

Odio, ira, sexo y visibilidad electoral

JORGE MAJFUD :: 14/09/2023

Las redes sociales han vuelto a la creación directa de noticias falsas, con una diferencia: sus promotores ya no son poderosos directores de medios en procura de aumentar las ventas

Poco antes de las elecciones presidenciales de 2016 en EEUU, una cuenta de Twitter asociada a supremacistas blancos publicó que el Departamento de Policía de la Ciudad de Nueva York había descubierto una red de pedofilia vinculada a miembros del Partido Demócrata. Este rumor creció cuando WikiLeaks publicó correos de John Podesta, el director de la campaña electoral de Hillary Clinton, los cuales fueron leídos en clave religiosa.

Un anónimo en la red *4chan* afirmó que la frase “*cheese pizza*” (pizza con mozzarella) hacía referencia a “c. p.”, es decir “*child pornography*” (pornografía infantil). Los mismos correos revelaron que Podesta mantuvo correspondencia con el propietario de Comet Pizza, James Alefantis, un cocinero dueño de dos restaurantes y una galería de arte en Washington DC, afiliado al Partido Demócrata e identificado a sí mismo como gay.

Este tipo de códigos medievales son comunes entre las redes sociales donde navegan los “alt-right” (extrema derecha post-Tea Party), según la cual un pancho o un frankfurter significa *muchacho*, “queso” *muchachita*, “helado” *prostituto* y “nuez”, aparentemente, *negro*. Todo, como es tradición en la reprimida extrema derecha sectaria y religiosa, desbordante de contenidos y fijaciones sexuales.

El delirio de las “*sovrainterpretazioni*”, como diría Umberto Eco, continuó con el análisis de estrellas y medialunas en el diseño de la cartelería del restaurante, las cuales se pueden encontrar en “dibujos satánicos” tanto como en la bandera turca, en la estadounidense o en la de Carolina del Sur. Un logo con forma de corazón del hospital de niños St. Jude que aparecía en la página web del negocio fue considerada un secreto símbolo pedófilo. Luego se agregó una fotografía de Obama jugando al “Ping Pong” con un niño. Ping Pong → pizzería → *Cheese Pizza* → *Child Pornography* → rituales diabólicos.

Según la imaginación de estos cruzados internautas, el lugar donde se ejecutaban estos actos criminales contra menores, acompañados de rituales satánicos, era una pequeña pizzería de nombre Comet Ping Pong, ubicada en la Avenida Connecticut 5037, en Washington DC.

Días antes de las elecciones, el 19 de octubre, en un pueblo rural cercano a Columbus, Ohio, el candidato Donald Trump había declarado en su discurso, rodeado de cámaras y micrófonos, que “reconocería totalmente” el resultado de las elecciones “sólo si gano yo”. El martes 8 de noviembre, obtuvo casi tres millones de votos menos (dos por ciento del total) que su adversaria, Hillary Clinton. No obstante, debido al sistema electoral heredado del sistema esclavista, Trump se convirtió en presidente.

Trump no dejó de insistir, por años, que esas elecciones habían sido sucias, porque muchos inmigrantes ilegales habían votado por Clinton. Naturalmente, la misma lógica, pero con más “estamina” fue usada para explicar su derrota en 2020 contra el demócrata Joe Biden. Naturalmente, sus seguidores *compraron* (expresión que se origina en EEUU y actualmente se usa hasta en América Latina) lo que querían creer hasta llegar al violento asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021.

El triunfo de Trump el 8 de noviembre de 2016 no calmó los ánimos de sus seguidores. Todo lo contrario. Un ejemplo fue el Pizzagate, ocurrido poco después de las elecciones. El 4 de diciembre, Edgar Maddison Welch, residente de Carolina del Norte, viajó hasta el DC, entró en la pizzería del Diablo y disparó su AR-15. Una vez creado el terror, comenzó a buscar el sótano donde se violaban niños (una especie de bunker de hormigón, según aparecía en una imagen de Instagram) pero no encontró más que unos estrechos depósitos con artículos de limpieza.

Según declaró Welch a la policía, su misión era salvar niños, aunque no le importó que en ese momento hubiese familias con niños disfrutando de un momento de tranquilidad. Aunque su procedimiento no reveló ni confirmó ninguna sospecha, ni Welch ni los miles de consumidores de *4chan* y otras sectas digitales dejaron de dudar de la veracidad de su alucinada realidad.

Consistente con la misma tradición y al igual que las tapas de TIME, los escándalos sexuales que pueden acabar con el Universo deben tener rostros concretos. Por esta razón, QAnon y otras sectas digitales necesitan de historias como Pizzagate. En EEUU, el consumo de imágenes pedófilas se paga con años de cárcel, pero la imaginación de los pedófilos (desde las cartas de los esclavistas que temían el fin de su supremacía legal hasta mujeres pseudo feministas como Rebecca Latimer Felton) tiene al menos dos siglos y no se castiga ni con una elección. Todo lo contrario

Pero en la actualidad la especialidad de los grandes medios, por razones profesionales, no suelen ser tanto las noticias falsas (como lo fuera la invención del ataque y hundimiento del USS Maine en La Habana en 1898 por la prensa amarilla de Nueva York), sino la manipulación de las noticias verdaderas.

Son las redes sociales las que han vuelto a la creación directa de noticias falsas, con una diferencia: sus creadores y promotores ya no son poderosos directores de algún medio en procura de aumentar las ventas. Su mayor motivación es su propio fanatismo, es decir, son ellos los primeros en convencerse de una ficción antes de convencer a los demás, tal como lo indica la historia del proselitismo religioso (ver *Posverdad: La pornografía política*, 2016). Claro que los beneficios van a otros niveles sociales.

En 2016 el candidato Donald Trump no se convirtió en presidente de EEUU porque la prensa hubiese hablado bien de él, sino porque habló *mucho* de él. Cantidad sobre calidad, como en la comida chatarra. La mayoría de los grandes medios, desde el New York Times hasta CNN no se cansaron de publicar noticias, análisis e informes sobre el ilimitado material para la indignación que le proporcionaba el candidato más ridículo de la historia, luego de James Polk en 1844. Los temas iban al corazón de los bajos instintos, propios de las redes sociales que usaba el candidato hasta medio dormido durante altas horas de la noche:

racismo, sexismo, tribalismo, xenofobia y todo tipo de temas tóxicos y negativos, elementos constituyentes de nuestros reflejos ancestrales más profundos.

Su oponente, Hillary Clinton, recibió coberturas más favorables de la gran prensa tradicional e, incluso, su campaña invirtió más dinero (768 millones) que su rival (398 millones). Sin embargo, como lo demostró la firma de análisis de datos de los medios MediaQuant, de julio de 2015 a octubre de 2016 la campaña presidencial de Donald Trump recibió 5,9 mil millones de dólares en atención gratis por parte de esta misma prensa, mientras que Clinton recibió apenas 2,8 mil millones.

Todo personaje que triunfe en las redes sociales, sea un político, un periodista o un *influencer* debe tener algo o mucho de negativo; algo o mucho ridículo; algo que exaspere a todo el mundo alrededor y dentro de su esfera de influencia. *El enunciado sin base racional, estadística o histórica produce la indignación del lector circunstancial. El lector sensato reacciona tratando de rebatir el absurdo. Los seguidores del personaje ridículo lo admiran por su capacidad de poner furiosos a sus adversarios. El troll, real o involuntario, se convierte en su propio personaje alentado por las reacciones recibidas.*

Como lo definiera el mismo Goebbels, *“la propaganda debe reconducir la agresión especificando los objetivos del odio”*.

Jorge Majfud. Extracto del libro *Moscas en la telaraña: Historia de la comercialización de la existencia—y sus medios*.

La Haine

<https://www.lahaine.org/mundo.php/odio-ira-sexo-y-visibilidad>