

Analizamos cómo los algoritmos y los *hashtags* construyen narrativas sobre la realidad que socavan la convivencia cívica. Al sustituir el debate por dinámicas identitarias, fomentan los conflictos entre grupos.

[FOTOGRAFÍA: STYLE-PHOTOGRAPHY / [ISTOCK](#)]

Cuando en las calles la gente se manifiesta a favor de derechos fundamentales, como una vivienda digna o una educación pública de calidad, el reflejo en las redes de estas demandas sociales suelen ser una guerra de insultos y *hashtags* que reducen el espacio para la empatía. El uso y abuso de estas etiquetas despectivas están sustituyendo el diálogo y el debate por un enfrentamiento entre “nosotros” y “ellos”. Porque una cosa es sintetizar la realidad para un titular y otra simplificarla para asociarla con solo una parte de ella, o, directamente, para convertir el titular en un bulo. Estas estrategias permiten la viralización de mensajes cortos y directos que, si apelan a una emoción, son todavía más efectivos, pero que también distorsionan la realidad.

Una cosa es sintetizar la realidad para un titular y otra simplificarla para convertir el titular en un bulo

Observando lo que pasa en la calle y cómo se refleja en el contexto digital, podríamos pensar que las personas que piensan diferente son cada vez menos capaces de dialogar y llegar a puntos de acuerdo entre sí. Sin embargo, conociendo las características de las redes sociales y las prácticas comunicativas en auge, conviene profundizar un poco más.

Quizás encontremos alguna explicación si analizamos la estructura de estos discursos que, con el objetivo de ganar clics, provocan confusión y enfrentamientos al asociar a colectivos con conceptos que buscan legitimar su discriminación o el uso de la violencia. O mediante discursos que reducen los argumentos a una simple etiqueta.

¿Será que somos cada vez más intolerantes o que los conceptos se han tergiversado tanto que ya, aunque hablemos de lo mismo no entendamos lo mismo?

Cómo estos discursos construyen al “otro”

El discurso de odio se define como “una declaración pública, consciente y deliberada, destinada a denigrar a un grupo de personas”¹. Según Naciones Unidas, una de las características del discurso de odio es que se centra en “factores de identidad”, que pueden ser reales o percibidos de un individuo o grupo. Estos factores incluyen: “su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia o género”, pero también otras características como su idioma, origen económico o social, discapacidades, estado de salud u orientación sexual, entre otras muchas.

Por su parte, el argentino [Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo](#), INADI, (disuelto en 2024) definía el discurso de odio como “cualquier tipo de discurso pronunciado en la esfera pública que procure promover, incitar o legitimar la discriminación, la deshumanización y/o la violencia hacia una persona o un grupo de personas en función de la pertenencia de las mismas a un grupo religioso, étnico, nacional, político, racial, de género o cualquier otra identidad social”.

Así se crea la dicotomía nosotros/ellos gracias a la cual, al grupo “nosotros” se le suele asociar cierta superioridad frente al grupo “ellos”. Esto es importante porque, en los discursos de odio, juega un papel fundamental la identificación a la hora de difundir el discurso y entrar a formar parte activa de una determinada narrativa.

Los discursos de odio crean la dicotomía *nosotros/ellos* en la que al grupo “nosotros” se le suele asociar cierta superioridad frente “ellos”

Además, se pueden distinguir algunos rasgos característicos de los discursos de odio: “Este tipo de narrativas utiliza mecanismos discursivos que sirven para construir una imagen simplificada, exagerada y distorsionada del grupo que es objeto de odio, al cual se responsabiliza de los problemas de la sociedad en un tiempo histórico determinado”^{“2”}.

Algoritmos y *fake news*

Una de las conclusiones a las que llegó el estudio La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news^{“3”}, fue que “muchos de los cambios [en el algoritmo] han contribuido a una mayor proliferación de las fake news porque Facebook se basó en una idea muy *naïf*: el usuario es capaz, por sí mismo, de distinguir lo verdadero de lo falso. Pero se ha demostrado que no es así. Influyen desde el sesgo cognitivo hasta el nivel cultural”.

Esta confusión se ha agravado con el aumento masivo de contenidos generados mediante inteligencia artificial.

Nuestra historia a partir de un *hashtag*

Cada *hashtag*, como #feminazi, #rojo, #vago, #chiringuito, #facha, #comunista o #secta, por poner algunos ejemplos, puede significar algo diferente para cada persona, que la asociará con sus propias vivencias personales, valores, prejuicios o intereses. En su libro Más fuerte que nunca, la escritora Brené Brown explica cómo, en los seres humanos, dar sentido a la realidad construyendo historias forma parte de su instinto de supervivencia.

Brown menciona en su obra las investigaciones del neurólogo Robert Burton: “Nuestro cerebro nos recompensa con dopamina cuando reconocemos y completamos patrones. Las historias son patrones. El cerebro reconoce la estructura familiar de inicio-mitad-final de una historia y nos recompensa por acabar con la ambigüedad. Por desgracia, no es necesario que sea cierto, basta con que estemos seguros”.

Así, cada uno, con su historia personal, real o ficticia, exagerada o distorsionada, entrará a formar parte de una narrativa digital a partir de un hashtag.

Mecanismos para retener la atención: las cámaras de eco y la polarización afectiva

En el caso de los discursos de odio mediados por el filtro del algoritmo, una característica fundamental a tener en cuenta es que el algoritmo nos muestra solo lo que cree que nos interesa para aumentar la probabilidad de que permanezcamos conectados y así recoger más datos sobre nosotros, nuestros intereses y nuestro comportamiento. De este modo se refuerzan las cámaras de eco y la exposición constante al mismo tipo de discursos, ya sean ciertos o sean bulos. Esto puede dar lugar a que se dé por válido únicamente nuestro discurso, ya que otro tipo de argumentos, con los que discrepamos, quedan invisibilizados.

Este mecanismo, que puede exagerar o invisibilizar la información que recibimos, distorsionando nuestra percepción de la realidad, queda explicado en un artículo publicado en 2024: “Desde el trabajo de Eli Pariser⁴ se sabe que, a partir de los datos que obtiene de las búsquedas y preferencias de los usuarios, la red puede aislarlos en burbujas de información muy personalizadas, de manera tal que les muestra solo aquello que sabe que les gusta o hará sentir bien. Así, les merma la capacidad de exposición a ideas diferentes y los deja expuestos solo a aquello que quieren ver o confirmar”.

Por su parte, los investigadores Camargo Penteado y Santana Chaves analizaron cómo la polarización afectiva (“la distancia emocional caracterizada por la simpatía hacia el propio grupo y la hostilidad hacia el rival político en entornos digitales”) y la activación de emociones desagradables impulsan la difusión de contenidos falsos. Los autores destacan que “las emociones son la clave para el proceso que opera en la circulación de noticias e informaciones falsas”.

La polarización afectiva y la activación de emociones desagradables impulsan la difusión de contenidos falsos

Así como la polarización ideológica o política es importante en los estudios de desinformación, la polarización afectiva también es crucial para comprender la difusión de las informaciones falsas. Las emociones negativas, como la ira, contribuyen a la repercusión de la desinformación, pues “no importa si la información es verdadera, sino si concuerda con los ideales que tiene la persona”.

El algoritmo, en la búsqueda de retener la atención del usuario, alterna entre lo que sabe que el usuario quiere ver y lo que activa sus impulsos irracionales.

Hashtags y escucha selectiva

Estas prácticas comunicativas están favoreciendo un pensamiento superficial que se identifica con *hashtags* y que sólo escucha y ve aquello que confirma lo que desea escuchar y ver. Es decir, una manera de pensar a la que le importa más la ilusión de tener razón para ganar al otro que conocer la verdad.

Puede que este tipo de análisis ayude a explicar por qué cada vez hay más gente completamente convencida de su posición, que se niega a escuchar opiniones diferentes y niega lo evidente mientras repite argumentos que son copias exactas de lo que vemos en redes sociales. Sin darse cuenta, han pasado a formar parte de una narrativa cuya base, probablemente, no sean los hechos, sino titulares diseñados para que se difundan de manera masiva, automática y sin reflexión, pero que no representan, ni de lejos, la realidad.