

# Los ingenieros del caos (Primera parte)

escrito por Aquilino de la Parra | miércoles, 19 de mayo de 2021

Acabo de leer un **libro imprescindible** para intentar comprender algo del mundo político-social que nos está tocando vivir. Me refiero a



Da Empoli, Giuliano

[Los ingenieros del caos](#)

Ediciones Anaya Multimedia.

Páginas:192

Publicación: Junio de 2020

ISBN:978-84-415-4219-8

En los comentarios que figuran en la contraportada del libro se presenta un buen resumen de su contenido: *«En el mundo del Brexit, de Donald Trump y de Matteo Salvini, cada día trae su polémica, su disparate, su golpe de efecto. Sin embargo, detrás del aparente desmadre del carnaval populista se oculta el meticuloso trabajo de docenas de propagandistas, ideólogos*

*y, cada vez más, científicos y expertos en Big data que tratan de reinventar las reglas del juego político» (...) «La era del narcisismo de masas y de las redes sociales ofrece posibilidades insospechadas de movilización electoral» (...) «Los líderes populistas han contratado a \*ingenieros del caos\* para canalizar la ira popular contra las élites y la Unión Europea para su propio beneficio. Las campañas electorales ahora se basan en un algoritmo».*

En sus páginas se maneja la parafernalia de las redes sociales: algoritmos, avatares, demiurgos, verdades alternativas, spin doctors, big data, etc., etc. Todo ello nos relaciona con las últimas elecciones de Madrid: excitación de la ira popular tras el largo confinamiento, política de cañas y tapas, exaltación de la libertad individual que deviene en calaveradas, populacherismo narcisista aclamado, búsqueda de un enemigo satanizado, etc.

Seleccionamos alguna «perlas cultivadas del libro»: Bannon, uno de los primeros ideólogos de Trump, «*acumula agravios por doquier para asaltar a capa y espada el mundo de las élites, que considera una casta blindada de traidores al pueblo*» (pág. 25). Breitbart, otro de los ideólogos, definía los nuevos movimientos «*como punto de encuentro de la derecha alternativa estadounidense, una panda heterogénea de nacionalistas, de conspiracionistas, de mileniaristas y de simples indignados*» (pág. 26). «*Todos ellos se esmeran en producir el ambiente saturado de testosterona que caracteriza el cuartel general de todas las revoluciones que se precien, y en particular de las nacionales-populistas*» (pág. 28). En Italia se puso en marcha un eslogan de éxito: «*Roma ladrona*».

Casaleggio, otro ideólogo italiano, afirmaba: «*La política no me interesa, lo que me interesa es la opinión pública*». «*Entendió que Internet revolucionaría la política y*

*posibilitaría la emergencia de un movimiento de nuevo cuño, guiado por las preferencias de los electores-consumidores».* (pág. 39). *«Las nupcias entre el populismo tradicional y los algoritmos alumbrarían una maquinaria política formidable* (pág. 40).

Acabamos de celebrar el décimo aniversario del 15-M, el movimiento de los indignados que dio lugar a la creación del movimiento político Podemos y sus satélites y derivados. Como antecedentes, *«En un libro publicado en 2006, Peter Sloterdijk reconstruía la historia de la política de la ira. Según él, un sentimiento irreprimible corría a través de todas las sociedades, alimentados por aquellos que, con razón o sin ella, creen que están siendo perjudicados, excluidos, discriminados o, a duras penas escuchados. Históricamente, había sido en primer lugar la Iglesia quien había canalizado esta enorme rabia acumulada. Luego, los partidos de izquierda habían tomado el relevo a finales del siglo XIX(...) Hoy, dice Sloterdijk, no hay nadie que oriente la cólera que la población acumula (...) Como consecuencia, desde inicios del siglo XXI, la ira se ha expresado de manera cada vez más desorganizada, desde los movimientos antiglobalización a los disturbios en barriadas populares(...).*

Pero, pasado el tiempo, Da Empoli escribe: *«En estos momentos (2019), las fuerzas de la indignación popular se han reorganizado y expresan su voz en la galaxia de los nuevos populismos, los cuales, desde Estados Unidos hasta Italia, pasando por Austria y Escandinavia, dominan cada vez más la escena política en sus respectivos países. Dejando a un lado todas sus diferencias, estos movimientos coinciden en emplazar en primera línea de la agenda política el castigo a las élites políticas tradicionales, a derecha e izquierda. Estas últimas son acusadas de traicionar el mandato popular y cultivar los intereses de una minoría atrincherada en lugar de atender los de la «mayoría silenciosas»* (pág. 68). Sería un buen desafío intelectual intentar enlazar estas ideas con, por ejemplo, «El

hombre rebelde», principal obra filosófica de Albert Camus.

Sobre los teóricos de la conspiración, Sean Parker y Mark Zuckerberg no creen que las vacunas causen autismo o que George Soros planeara la invasión de Europa por migrantes musulmanes. No obstante, las conspiraciones funcionan en las redes sociales porque invitan a las emociones intensas, a la indignación, a la rabia. Y estas emociones generan clics y mantienen a los usuarios pegados a la pantalla. Un reciente estudio del MIT mostraba que la información falsa tiene, en promedio, un 70% más de probabilidad de ser compartida en Internet, porque es generalmente más peculiar que una verdadera. Según los investigadores, en las redes sociales, la verdad tarda seis veces más que una noticia falsa en llegar a 1500 personas (pág. 74).

En Brasil la situación político-social-sanitaria es preocupante. Un médico declaraba: «Estamos luchando contra el doctor You Tube todos los días y estamos perdiendo» (pág. 76).

En Cataluña, el día del referéndum, cada mesa electoral clandestina había sido equipada con su propio grupo de WhatsApp para informar a los votantes sobre los procedimientos para participar en la consulta y, a medida que las fuerzas del orden lograban infiltrarse en estos grupos, las comunicaciones se desplazaban a otras aplicaciones de mensajería más seguras, como Signal o Telegram (pág. 79).

En Italia, como en los Estados Unidos de Trump o en la Hungría de Orbán, el primer y principal efecto de la nueva propaganda es la relajación del habla y del comportamiento. Por primera vez en mucho tiempo, la vulgaridad y los insultos personales han dejado de ser tabú. Los prejuicios, el racismo y el sexismo salen de su escondrijo. Las patrañas y las teorías conspirativas se convierten en una clave para interpretar la realidad. (...) Si para Lenin, el comunismo eran los soviets y la electricidad, para los ingenieros del caos el populismo nace de la combinación de la ira con los algoritmos.» (pág.

88).

*El megáfono de Trump era la propia incredulidad e indignación de los medios tradicionales, los cuales caían una vez y otra en sus provocaciones. Estos le hacían publicidad y, sobre todo, otorgaban credibilidad a su reivindicación –aparentemente ridícula para un millonario de Nueva York– de ser el candidato contra el poder establecido. (pág. 111)*

En Hungría, Viktor Orbán contó con la inestimable ayuda para estas lides de Arthur Finkelstein, un afamado gurú de redes sociales. «Su verdadero talento consistió, desde el principio, no tanto en promover a su candidato como en destruir al adversario» (pág. 122). «La política consiste –como sostiene Carl Schmitt– en identificar al enemigo» (pág. 126). Claro que, en nuestro país, podemos dar lecciones de talento en este sentido; baste ver las campañas de desprestigio montadas en nuestra historia sobre Azaña y Adolfo Suárez. ¿No estaremos ahora en otra de estas campañas de desprestigio político personal?

En la actualidad, el trabajo en las redes sociales «permite enviar a cada votante un mensaje personalizado en función de sus características individuales (...) sin que el gran público ni los medios sepan lo que ocurre (...) y sin correr el riesgo de perder el apoyo de otros votantes que piensen diferente» (pág. 150). «A este respecto, la campaña de Trump en 2016 dio un gran salto cualitativo. Mediante la inversión masiva en Facebook y gracias al equipo de especialistas puestos solícitamente a su disposición por la compañía de Mark Zuckerberg, los propagandistas de Donald testearon 5,9 millones de mensajes distintos en comparación con los 66 000 de Hillary, y emprendieron así, de manera compulsiva, el proceso de optimización continua (...). También puso en marcha un plan masivo para disuadir a los votantes demócratas de ir a las urnas» (pág. 151). Nos quedamos con las ganas de conocer lo que ha pasado –en este terreno de las redes sociales– en la campaña de las elecciones presidenciales de 2020 de Biden vs.

Trump.

Cierra da Empoli los capítulos del texto que venimos glosando con estas palabras: *«Una vez rotos los tabúes, resulta imposible recomponerlos: cuando los líderes actuales pasen de moda, es poco probable que los votantes, acostumbrados a las drogas duras del nacional-populismo, soliciten de nuevo la manzanilla de los partidos tradicionales. Pedirán algo nuevo y puede que todavía más fuerte (pág. 162).*

Dejaremos las conclusiones del libro que venimos comentando para otro día.