



*Muscular*, 2016  
Silicone, fiberglass and gauze  
160 x 285 x 130 cm  
©Anish Kapoor. All rights reserved DACS/SAVA 2020

Luciana Coelho\*

## El largo eco de las distopías

*Cómo el aislamiento de los individuos en grupos de iguales en las redes sociales ha promovido la radicalización de creencias, miedos y expectativas, y atrofiado la capacidad de escucha.*

Mujeres vestidas con largas capas rojas y un sombrero típico de inmensas alas blancas – que evocaban, al mismo tiempo, la indumentaria de las sectas protestantes del siglo XIX y las anteojeras de un caballo– comenzaban

a colmar las calles de Filadelfia. Era julio de 2018 y Mike Pence –vicepresidente estadounidense conocido por sus visiones contrarias a los derechos reproductivos femeninos– visitaría a la ciudad.

\* Periodista del diario *Folha de S. Paulo*.

Las protestas que evocaban a las esclavas reproductoras de *El cuento de la criada* (*The handmaid's tale*) –novela publicada por la canadiense Margaret Atwood en 1985 para criticar los totalitarismos, convertida en serie de televisión ahora que esos fantasmas vuelven a rondarnos– se multiplicaron en ciudades tan distintas como Nueva York y Montgomery (Alabama) y, con otros objetivos, Buenos Aires, Dublín, Londres y San Pablo.

Pacíficas y decididas, estas manifestaciones y sus repeticiones han sido la expresión más elocuente y el señuelo más *pop* para la exacerbación de los conflictos identitarios como uno de los reflejos de una polarización política que se intensifica.

En una reciente entrevista publicada en el diario estadounidense *The New York Times* realizada por Alexandra Alter el 5 de setiembre de 2019, en ocasión del lanzamiento de una secuencia temporal de su obra, Atwood afirmó que el destino esperable para *El cuento de la criada* sería el de ser olvidado como un libro de época, y las alertas que ella postula en la novela –en un momento en el que la Guerra Fría aún preocupaba y la Cortina de Hierro se mantenía en gran parte intacta– se probarían equivocadas. “Pero –concluía– no fue de esa manera como siguió la historia” (párr. 47).

De hecho, no fue. Nunca fue y no hay indicios de que en algún momento será. George Orwell, él mismo criado durante la ascensión y el triunfo de totalitarismos, ya había emitido alertas similares en la seminal *1984*, publicada en 1949; cincuenta años antes, en 1899, lo había hecho H. G. Wells con *Cuando el durmiente despierta*, que solo recientemente ha tenido una edición brasileña, al sonar la misma alarma.

Más que los libros en sí, la constante repetición temática de la opresión y del totalitarismo –que cobró la vestidura de *distopía* en el siglo pasado, pero que puede remontarse al inicio del teatro y la literatura– debería tomarse más en serio por parte de estudiosos, politólogos, sociólogos, actores políticos e, incluso, electores.

En este momento, la confluencia de nacionalismos emergentes nutridos de una especie de *sebastianismo*<sup>1</sup> mal curado, que se propaga por los países de Occidente como una secta de dogmas y reacciones en manada (viscerales), no es casual o inédita, ni tampoco es una inflexión.

Aquellos que la promueven, sea cual fuese su polo en el espectro político, saben que siempre habrá una porción de la población que estará dispuesta a aceptar respuestas simplistas que corroboren sus credos o aspiraciones personales. Así, no es raro que la religión, más frecuentemente en Oriente pero también en Occidente, sea usada como lastre por autócratas y otros que precisan convencer a su séquito de que lo que quieren y proponen es bueno.

Si hay en esta historia un elemento nuevo –o, quién sabe, recauchutado– es el uso de un instrumento de comunicación de masas más eficaz que los precedentes para difundir ideas entre los grupos más afectos y endosarlas: las redes sociales y, especialmente, las aplicaciones de mensajes.

Blindadas contra todo lo que les es externo (contestaciones, dudas, críticas, opiniones disonantes o el mismo contexto), ellas cimientan creencias políticas como una eficiente cámara de resonancia.

De esa forma, los grupos se vuelven cada vez más estancos, y cada posibilidad de intercambio con lo que viene de otro –con lo que diverge – se vuelve fricción y confrontación.

Es visible esa tendencia en los ciclos electorales más recientes en Europa, en Estados Unidos y en América Latina.

Según un estudio publicado en setiembre de este año por la Universidad de Oxford y dirigido por Philip Howard –director del Instituto de Internet de Oxford (OII, por sus siglas en inglés)– y por la investigadora Samantha

1. El sebastianismo fue un movimiento profético surgido en Portugal a fines del siglo XVI, como consecuencia de la desaparición del rey D. Sebastião en la Batalla de Alcácer-Quibir, en 1578. Como no aparecía el cuerpo, se creía que D. Sebastião volvería para salvar al Reino de Portugal de todos los problemas desencadenados tras su desaparición.

Bradshaw, a partir de análisis cuantitativos y cualitativos, la manipulación político-electoral de forma cohesionada y organizada ha sido más que duplicada en el mundo desde 2017. Desde entonces, según el estudio, por lo menos setenta países han sido el escenario de la divulgación generalizada de propaganda falsa por Internet con fines de manipulación de la opinión pública; es decir, propaganda que no se publica claramente como anuncio electoral, sino que busca mover puntos sensibles de la opinión pública en cuestiones subyacentes a determinados grupos.

No se trata de un movimiento espontáneo. En al menos veinticinco de esos países, el estudio detectó la contratación de empresas especializadas en comunicación estratégica, del tipo que utiliza algoritmos de redes sociales para predefinir grupos específicos.

El fenómeno se diseminó en regímenes autocráticos, que usan el bombardeo de mensajes en línea, sobre todo para manipular informaciones y suprimir la disidencia (Rusia, China, Venezuela y Arabia Saudita son ejemplos de ello), pero también marcó los ciclos electorales recientes de 45 democracias.

Brasil está entre los países citados por los autores, en el mapa que denominan el *orden de la desinformación mundial*, con WhatsApp –medio muy popular también en India e Indonesia–, YouTube y Facebook señaladas como las principales plataformas utilizadas en el país para la propagación de desinformación.

Llama además la atención la prevalencia de propagación de mensajes falsos por *contratantes particulares*. En otros lugares, los divulgadores principales son los Estados, las organizaciones sociales, los partidos políticos y los individuos formadores de opinión; en Brasil, México, Estados Unidos, Guatemala y Bahrein, además de India, son los individuos y las empresas, de forma velada, los que pagan las campañas de desinformación, con una fuerte actuación de robots para compartirla.

En circuitos cerrados –comunidades virtuales, estén conectadas por aplicaciones de

mensajes o por redes sociales convencionales, en las que se recibe los mensajes de conocidos o de semejantes en términos de identidad ideológica, religiosa o social–, la propaganda y los mensajes falsos reverberan sin ser confrontados con otras fuentes o versiones, sin posibilidad de cuestionamiento o de defensa por parte de aquellos ubicados como *enemigos*.

Uno de los comportamientos identificados en el estudio de Oxford es precisamente el ataque y la desmoralización de aquellos que intenten cuestionar el mensaje central difundido. Otras tácticas percibidas son: difamación de oponentes, estímulo de la polarización y desvío de la atención. Y, entre las técnicas, están el intento de desacreditar el periodismo profesional para crear confusión y duda, y el intenso bombardeo de un mensaje en dichas plataformas, muchas veces usando *hashtags* que equivalen a los antiguos *slogans* y palabras de orden para incitar el público y crear la idea de que esa es la opinión de la mayoría dentro de ese bando.

Nótese que esto fue posible porque, en todos esos países y por variadas razones, había un público ávido de esos mensajes mentirosos que confirmasen sus creencias y miedos, el mismo público que los algoritmos de programación de las redes sociales, en las que todos nosotros dejamos tantas informaciones y características propias, son capaces de escudriñar.

Así, la prevalencia de un mensaje único e inequívoco entre los grupos políticos que quedaron insatisfechos con su parte en las décadas de avance de la globalización es la marca más resistente de esta nueva ola de desinformación, y la cacofonía en la que se ha transformado el debate político –en los países en que actualmente es posible tenerlo– solo sirve para amplificar el mensaje de cada uno de esos grupos dentro de sí mismos.

Para evitar adentrarse en polémicas brasileñas, este texto se atenderá al caso estadounidense, con el éxito de Donald Trump, un tema ya bastante comentado, pero aun así válido para observar como ejemplo concreto.

Trump, un millonario neoyorquino proveniente del mercado inmobiliario y del *showbiz*, podría fácilmente tomarse como progresista por sus orígenes y modos. No obstante, supo capturar el descontento latente de los que no vislumbraron un beneficio propio en los años del gobierno demócrata de Barack Obama, que coincidieron –también por causa de Obama, aunque no solo por eso– con los del ascenso chino y del reencuadramiento de la influencia rusa.

Con un vocabulario escaso y una retórica repetitiva, de consignas, Trump construyó su escalada sobre aquellos que estaban descontentos con el lugar de Estados Unidos en el mundo o incluso con su propio lugar en un país más diverso y progresista. Estos, entonces, se aprestaron a divulgar su motivada apuesta, aunque poco fundamentada, en un no político que les traería soluciones mágicas.

Las redes sociales se encargaron de entregar el mensaje a los destinatarios correctos y a potenciarlo, no siempre a través de medios legítimos.

Esa creencia en la fuerza nacional y la satanización de la política como medio, por paradójicas que suenen, parecen una característica poco vista hasta entonces. El Estado es rechazado, al mismo tiempo que los gobernantes a los cuales se confiere superpoderes (y, entre los sectores más radicalizados, infalibilidad) mueven multitudes en la izquierda y, hoy, sobre todo en la derecha.

Ciertamente, el desaliento capturado y usado por Trump ya podía verse en grupos organizados a ambos lados del espectro.

*Occupy Wall Street*, movimiento que tomó plazas y calles de grandes ciudades estadounidenses a comienzos de esta década para protestar contra un sistema que perpetúa la desigualdad social, la Primavera Árabe en Medio Oriente –a pesar de sus especificidades y del mérito de brotar entre dictaduras y autocracias–, y, en menor escala, las protestas del 13 de junio en Brasil –todas manifestaciones genuinas en su origen y propósito–, descarrilaron el proceso

político tradicional al rechazar el diálogo con el *enemigo* (por caso, todos los políticos).

Quien más rápidamente pasase como parte de ese grupo y consiguiese imprimir sus ideas a un mensaje ganaría fácilmente, a su vez, su apoyo. O, en otros casos, quien esperara que la plena horizontalidad en el comando de esos movimientos espontáneos culminase en caos e impidiese cualquier objetivo de avance de esos grupos también tomaría su espacio, abogando por un supuesto *bien mayor*.

En ese contexto, la disputa por la superioridad moral también cobró una escala inédita desde la Guerra Fría. Si las décadas de 1990 y 2000 vieron emerger y fracasar la Tercera Vía, esta década fue testigo de la ascensión de una retórica de rechazo a la conciliación. *No nosotros* no somos una opción mejor que ellos; *nosotros* somos la única opción posible frente a tamaña degeneración.

Para ello, es preciso echar mano de una guerra de valores, porque solo ella –y no una argumentación lógica– sería capaz de sustentar el fanatismo necesario para mantener esos séquitos. Es preciso que las personas crean que sus valores son más justos, que sus objetivos son más nobles, que su manual es más benéfico.

Manteniendo las diferencias en los medios, no es una directriz tan diferente de aquella empleada con éxito por organizaciones terroristas religiosas con la promesa del Reino de los Cielos.

Esta guerra de valores tampoco puede resumirse en ideas intangibles. Necesita ser personificada para que haya figuras a satanizar; precisa ser reducida a rasgos y a determinadas condiciones humanas para que haya un blanco al que apuntar. Así, este fanatismo político se alimenta también de achaques y asesinatos de carácter.

Cuando disputaba la presidencia en 2016, Donald Trump dedicó más tiempo a criticar y atacar los valores que atribuía a su adversaria, Hillary Clinton, y a su antecesor y soporte de la candidata rival, Obama, que a presentar propuestas de gobierno o cuestionar los pla-

nes de sus adversarios.

Hillary, en su discurso, era *corrupta*; Obama ni siquiera merecía el título de estadounidense (fue cuestionando el lugar de nacimiento del demócrata que el actual presidente consiguió ganar espacio político). Eso fue preciso para mantener la cohesión del séquito y atraer a incautos insatisfechos, moverse con brío, tocar valores, crear rechazos personales basados en supuestos criterios morales, aun cuando todo evidencie que la moralidad, en el caso de Trump, es frágil.

A falta de enemigos externos reales, como aquellos que amenazaban al país en la Guerra Fría, era preciso hacer que el adversario doméstico se convirtiera en el “otro”, el “extranjero”, el diferente a nosotros.

Además de eso, el neoyorquino Trump, empresario muy exitoso, necesitaba que sectores de la población poco identificados con él se sintieran representados por sus banderas.

Nada más eficaz que mimetizar sus valores religiosos y morales, quitando la garantía de los derechos de las minorías, uniéndose a los ultraconservadores en la persecución contra los derechos reproductivos (de allí las figuras vestidas de rojo del comienzo de este texto que evocan una novela en la que las mujeres son relegadas a la función de su útero), reduciendo la ciencia, el arte, la intelectualidad y la producción académica.

Resurgía, así, lo que los estadounidenses denominan *guerras culturales*, propaladas por el mismo partido de Trump en las décadas de 1980 y 1990, y calibradas de nuevo ahora para una época de estridencia y flujo constante de comunicación.

Esa táctica fue rápidamente imitada por otros políticos y se mostró muy exitosa. No se sabe, sin embargo, por cuánto tiempo.

Aparte de los arrepentimientos personales de electores a ambos lados del Atlántico, la primera fisura real de esa nueva ola política apareció en el proceso del Brexit: el divorcio británico de la Unión Europea, por el cual el Reino Unido votó mayoritariamente, sorprendiendo al mundo en junio de 2016.

Pasados más de tres años del plebiscito que lo definió, el Brexit es ampliamente rechazado según las encuestas de opinión en el Reino Unido, quedando una pequeña franja de seguidores de línea dura en su apoyo.

El más firme de esos defensores, Boris Johnson, dadas las peculiaridades del sistema británico, terminó siendo elevado a Primer Ministro tras la caída de su correligionaria Theresa May, menos radical. Tampoco él parece capaz de solucionar la ecuación, que ahora es un problema gigantesco que arriesga generar consecuencias económicas bastante negativas. Esto no representa un fracaso del Partido Conservador en su conjunto, pero la inoperancia de las propuestas defendidas hasta ahora muestra que lo que se le prometió a los electores en 2016 era, como tantas cosas dichas en los estrados, una quimera.

Si esa fisura se abriera más ampliamente, aunque la reversión del proceso del Brexit sea imposible en este momento, podrá bastar para confirmar otras convicciones políticas.

Un evento importante para entender si hay o no un debilitamiento en curso será la elección presidencial de Estados Unidos el próximo año, en la que habrá que observar: 1. Si Donald Trump es reelegido. 2. En el caso de que no lo sea, si la victoria será de alguien que represente creencias igualmente inquebrantables, pero de otro signo político.

Si ambas respuestas fueran *no*, el efecto dominó posiblemente se extienda más allá del territorio estadounidense, pudiendo inclusive alcanzar antípodas políticas que utilizan los mismos recursos retóricos, como el caso del venezolano Nicolás Maduro, que mantiene con Trump un juego de espejos en el que recurre a tácticas mucho más brutales.

Si así fuera, el debilitamiento de la actual ola de nacionalismos de tendencia autocrática en mayor o menor grado significaría, con todo, que el mundo se ha librado de ese tipo de sectas. La larga crisis económica por venir debe alimentar otras creencias, otros descontentos, otros líderes con sentido de oportunidad.

Así es que la tendencia literaria y dramática de las distopías, que resurgen de tiempo en tiempo en forma de alertas que nos asombran con sus grandes hermanos y sus mujeres humilladas, parece ser cíclica, apuntalando nuestra insistencia por no aprender y por rehusarnos a entender al “otro”, por creernos mejor, también, que nuestros antepasados.

No por casualidad son patas del mismo fenómeno.

Un mea culpa cabe aquí en cuanto a la idea de superioridad moral. También nosotros, responsables de discutir y propagar ideas, nos arrogamos esa condición. También los que desmenuzamos problemas con una mirada periodística, artística o académica, tenemos dificultades para comprender al “otro”, y conferirle las mismas capacidades de decisión que nos conferimos a nosotros mismos y a nuestros iguales.

## Referencias

- Alter, A. (5 de septiembre de 2019). “I’m too old to be scared by much”: Margaret Atwood on her ‘Handmaid’s tale’ sequel. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2019/09/05/books/handmaids-tale-sequel-testaments-margaret-atwood.html>
- Atwood, M. (2006). *O conto da aia*. Río de Janeiro: Rocco. (Trabajo original publicado en 1985).
- Orwell, G. (2009). *1984*. San Pablo: Companhia das Letras. (Trabajo original publicado en 1949).
- Wells, H. G. (2017). *O dorminhoco*. San Pablo: Carambaia. (Trabajo original publicado en 1899).