

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-politica-de-la-movilizacion-en-la-era-de-la-post-persuasion-Alastair-Crooke>

« La política de la movilización en la era de la post-persuasión » Alastair Crooke.

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : lundi 19 avril 2021

Description :

« La política de la movilización en la era de la post-persuasión ». La agenda de política exterior del Círculo de Biden es secundaria : su objetivo principal es fomentar la « firmeza » (...) Alastair Crooke.

Copyright © El Correo - Tous droits réservés



Hablando a principios de 2020, [Steve Bannon](#) dijo que la era de la información nos hace [menos curiosos](#) y menos dispuestos a considerar visiones del mundo diferentes a las nuestras. El contenido digital se nos proporciona intencionalmente, algorítmicamente, de modo que con la cascada de contenido similar que sigue, nosotros « profundizamos », en lugar de « abrirnos ». Cualquiera que quiera, por supuesto, puede encontrar puntos de vistas alternativos en línea, pero muy pocos lo hacen.

Debido a esta característica, la [noción](#) de política para la argumentación o el consenso se pierde casi por completo. E independientemente de nuestra perspectiva política o cultural, siempre hay alguien que crea contenido que se adapta a nuestras necesidades, como consumidores independientes.

El magnetismo de un contenido similar representa la « bizarrería » psíquica que ha convertido a los oligarcas tecnológicos en multimillonarios. Para Bannon, sin embargo, el significado era diferente : sí, se estaba haciendo evidente que la persuasión y la argumentación no eran importantes para cambiar la lealtad del votante marginal. Pero lo que podría hacerla cambiar de opinión (la idea principal de Bannon) no fue leer los metadatos de las tendencias (como hicieron los anunciantes), sino revertir todo el proceso : leer los datos estratificados en sentido ascendente, para crear mensajes especialmente diseñados para lectores de ideas afines , que desencadenaría una respuesta psíquica inconsciente, una respuesta que podría dirigirse hacia una orientación política en particular.

Esto significó, según Bannon, que la campaña de Trump, y la política en general, ahora tenían que centrarse en la política de movilización, en lugar de la persuasión.

Bannon nunca pretendió que se trataba de una idea nueva (le da crédito a los demócratas por su aparición inicial en 2008), pero su contribución radica en la noción de la rétroconcepción del modelo *Big Tech* a fines políticos. La importancia particular de esta idea, sin embargo, radica en un desarrollo concomitante que luego se materializó :

La obra premonitrice de [Christopher Lasch](#), « [La rebelión de las élites y la traición a la democracia](#) », publicado en 1994, se está convirtiendo en realidad. Lasch predijo una revolución social que sería impulsada por los hijos radicales de la burguesía. Sus demandas se centrarían en ideales utópicos : **diversidad** y **justicia racial**. Una de las principales ideas de Lasch era que los futuros jóvenes marxistas estadounidenses sustituirían la guerra de

culturas por la guerra de clases. Esta guerra cultural se convertiría en la Gran División.

Y para Bannon (como para Trump), « Una guerra cultural, es una guerra », como le [dijo](#) al *Times* . « Y la guerra causa víctimas ».

La política de movilización llegó para quedarse, y ahora está « en todas partes ». El caso es que los mecanismos de la política de movilización se proyectan hacia el exterior, en la « política exterior » (supuestamente) de Estados Unidos.

De la misma manera que en el ámbito doméstico, donde se pierde la noción de política por persuasión, también se pierde la noción de política exterior manejada por la argumentación, o la diplomacia.

La política exterior se convierte entonces menos en una cuestión de geoestrategia, sino en sus « grandes cuestiones » como China, Rusia o Irán, que reciben una « carga » emocional para movilizar a sus « tropas » en esta guerra cultural interna - con el fin de « empujar » las psiquis nacionales estadounidenses (y las de sus aliados) para movilizarse detrás de un problema (como más proteccionismo para las empresas) o, alternativamente, imagineselas de manera oscura para deslegitimar una oposición ; o para justificar fallas. Este es un juego muy arriesgado, ya que obliga a los Estados en la mira a adoptar una posición de resistencia, lo quieran o no.

Ver estados extranjeros de esta manera psíquica obliga a esos estados a reaccionar. Y esto no se aplica solo a los rivales de Estados Unidos, sino también a Europa.

[Peter Pomerantsev](#), en su libro « [No es propaganda](#) », da un ejemplo de cómo [se puede crear](#) una « carga emocional » (en este caso, ansiedad) . Como investigador de la *London School of Economics*, él creó una serie de grupos de Facebook para filipinos para discutir eventos de sus comunidades. Cuando los grupos crecieron lo suficiente (alrededor de 100 000 miembros), comenzó a publicar historias de crímenes locales y pidió a sus pasantes que dejaran comentarios que vincularan falsamente los titulares macabros con los carteles de la droga.

Las páginas de Facebook de repente se iluminaron con discusiones atemorizadas. Los rumores se fueron multiplicando, las teorías de la conspiración hicieron metástasis. Para muchos, todos los delitos se han convertido en delitos relacionados con las drogas. (Sin el conocimiento de sus miembros, los grupos de Facebook fueron diseñados para impulsar a [Rodrigo Duterte](#), entonces un candidato presidencial que prometió tomar medidas enérgicas contra los narcotraficantes).

La psicología del comportamiento y la « psicología de un empujoncito » proliferan hoy en la política. Según los informes, los expertos británicos en psicología del comportamiento le han informado al primer ministro Johnson que sus políticas contra el coronavirus corren el riesgo de fracasar porque los británicos « [no le tenían suficiente miedo](#) » al Covid. La solución fue obvia. De hecho, una gran parte de las estrategias occidentales para la ansiedad frente a pandemias y bloqueos pueden verse como « empujones » conductuales hacia una reorganización planificada y a gran escala, junto con el virus.

El elemento central de esta técnica es el uso de la micro-focalización : el proceso de dividir al electorado en nichos estratificados y usar « estrategias psicológicas secretas » para manipular el comportamiento de la audiencia fue iniciado en gran parte por *Cambridge Analytica*. Originalmente, la compañía hacía parte de un contratista militar no partidista que utilizaba operaciones psicológicas digitales para frustrar los esfuerzos de reclutamiento yihadista. Pero como [escribe](#) MacKay Coppins, luego se metamorfoseó :

« El enfoque cambió cuando el multimillonario conservador [Robert Mercer](#) se convirtió en un importante inversor e

instaló a Steve Bannon como su propulsor. Utilizando la enorme cantidad de datos que recopiló de Facebook [...], *Cambridge Analytica* desarrolló perfiles psicográficos detallados para cada votante en los Estados Unidos y comenzó a experimentar con formas de [empujar psicológicamente a los votantes en una dirección u en otra]. En un ejercicio, la empresa preguntó a los hombres blancos si aprobarían que su hija se casara con un inmigrante mexicano : A los que respondieron « Sí » se les hizo una pregunta complementaria destinada para provocar su irritación frente a las limitaciones del políticamente correcto : ¿Tiene usted la impresión de que tenía que decir eso ? » Christopher Wylie, quien era director de investigación de *Cambridge Analytica*, dijo que con « el adecuado tipo de **empujoncito** », las personas con ciertas características psicológicas podrían verse empujadas hacia creencias y pensamientos conspiradores cada vez más extremos. « En lugar de utilizar los datos para interferir con el proceso de radicalización, Steve Bannon fue capaz de revertir eso », dijo Wylie. « Básicamente estábamos sembrando una insurrección en Estados Unidos ».

Bannon y **Andrew Breitbart** habían estado los dos asustados por el **poder populista real** que presenciaron dentro del *Tea Party*. Este último había surgido como respuesta a la crisis financiera de 2008, con los miembros del *Tea Party* viendo a los estadounidenses comunes tener que pagar para limpiar el desorden, mientras que sus autores se fueron, incluso más ricos : « [El *Tea Party*] era algo de totalmente diferente. No fue ... no fue el Partido Republicano estándar. Era un mercado completamente nuevo. « Tuvieron la gran revuelta del *Tea Party* en 2010, en la que ganamos 62 escaños. El Partido Republicano no lo vio venir », **dijo** Bannon.

« La incapacidad del Partido Republicano para conectarse con los votantes de la clase trabajadora fue la principal razón por la que no estaban ganando ». Y eso es lo que Bannon le dijo a Trump : « El comercio ya no es el tema número 100, ¿de acuerdo ? Esto no es [ahora] un problema. Todo el *Partido Republicano* tiene ese fetichismo de libre comercio, son como automatas, « OH, libre comercio, libre comercio, libre comercio » - que es una idea radical, especialmente cuando estás en contra de un adversario mercantil como China.

« Así que vamos a mover el comercio de la posición número 100 a la posición número 2, y vamos a mover la inmigración, que es la número 3, a la posición número 1 [en las prioridades de los estadounidenses]. Y eso será impulsado por los trabajadores, ¿verdad ? Y vamos a rehacer el *Partido Republicano* ».

Voy al segundo punto con respecto al uso de estrategias psicológicas que operan por debajo de su nivel de conciencia : desde el principio, tenían la intención de hacer estallar el *establishment* republicano. Estaban destinados a ser explosivos y transgresores. Bannon lo **ilustra** a partir de un discurso clave de la campaña de Trump : « Él comienza con la inmigración y el comercio, de los que nadie ha hablado nunca, pero luego comienza a hacer cosas exageradas, y yo digo : « Miren. Morderán fuerte. Y ellos van a morder bien fuerte ; y hacer explotar todo esto ».

« Estoy sentado ahí viendo estas cosas por la televisión. Cuando comenzó a hablar de violadores mexicanos y todo eso, yo me dije : « Dios mío ». Y dije : « Es ... ». Y también dije : « Lo van a enterrar ... Se van a volver locos. *La CNN*, literalmente, va a transmitir esto las 24 horas del día ». En ese momento, él se iba a Iowa creo, esa noche. Solo hablan de eso. Pasa del número 7 al primer lugar, y nunca mira hacia atrás ».

En las encuestas al día siguiente, Trump se convirtió en el número uno. Muy transgresor, muy nervioso y polarizante. Fue su intención. Como dijo Bannon : En la guerra hay bajas.

Por supuesto, Bannon sabía perfectamente bien (era de la *Goldman Sachs*) que fueron precisamente las empresas estadounidenses las que trasladaron los empleos de manufactura a Asia en la década del 80', en busca de mayores márgenes de ganancia (por lo que no es China la responsable). Y todavía son las Cámaras de Comercio de Estados Unidos las que han abogado por una mayor inmigración para reducir los costos laborales en Estados Unidos. Pero todo este contexto era un material insuficientemente combustible para ganar una guerra cultural total. Fue

demasiado matizado : No, China « quiere abrumar culturalmente a Estados Unidos y dominar el mundo ». Ella robó tus trabajos " : Nos dio el Covid. De repente, los Estados Unidos rojos « se iluminaron » con un parloteo ansioso. Y que sigue todavía.

Los demócratas, preocupados por esta tendencia, buscan en otros países lecciones sobre cómo contrarrestar la tendencia a la movilización. Indonesia, por ejemplo, ha tomado medidas enérgicas después de que una ola de narrativas virales condujo a la derrota de un popular candidato a gobernador en 2016. Para evitar que se repita una interrupción similar, una coalición de periodistas de más de dos docenas de importantes medios de comunicación indonesios trabajaron juntos para identificar y desacreditar los « engaños » antes de que ganaran terreno en línea.

Se trataba de un modelo prometedor. Un patrón que salió a la luz después del artículo de *Time Magazine* del 3 de noviembre titulado « [La historia secreta de la campaña en la sombra que salvó las elecciones de 2020](#) », que destaca cómo la campaña de la sombra ha « presionado con éxito a las empresas de medios sociales para que adopten una línea más dura contra la desinformación, y utilizó estrategias basadas en datos para abordar la difamación viral ».

Hoy, Biden dice que tiene la intención de cambiar a los Estados Unidos, « para siempre », con su proyecto de ley de gastos triples. En última instancia, la intención de su administración es « descolonizar » a los Estados Unidos del gobierno blanco, revertiendo el paradigma del poder, ponerlo en manos de sus víctimas. Se trata de profundos cambios estructurales, políticos y económicos que son mucho más radicales de lo que la mayoría de la gente aprecia. La comparación se hace con el consenso nacional para un cambio transformador del tipo que el pueblo estadounidense alentó a través de sus votos en 1932 y 1980.

Hoy no existe un mandato transformador como el que existió en 1932 o en 1980. Lograr la agenda nacional es « todo » : esto representaría una « victoria » decisiva en la guerra cultural de Estados Unidos. La agenda de política exterior del entorno de Biden es secundaria : su objetivo principal es fomentar la « firmeza » ; para no dejar « lagunas » por las que el Partido Republicano podría obtener suficiente apoyo en 2022 para cambiar el frágil equilibrio del Congreso, presentando a Biden como un apaciguador y un debilucho.

Los demócratas todavía tienen un miedo nevrálgico a que el Partido Republicano redoble la apuesta de la « seguridad de Estados Unidos ». Históricamente, una estrategia de enemigos alienígenas y una mayor ansiedad pública ha solidificado el apoyo público detrás de un líder.

Rusia, [Chine](#), Irán - son sólo « imágenes » apreciadas principalmente por su potencial para ser cargadas de « empujoncitos » emocionales en esta guerra cultural occidental - de la cual estos estados no son parte. Solo pueden mantenerse firmes y advertir contra cualquier intrusión más allá de ciertas « líneas rojas ». Esto es lo que hicieron. Pero, ¿podrá la política de movilización transgresora entender que esta posición no es una contramovilización de la misma naturaleza, y que las « líneas rojas » pueden ser « líneas rojas » en el sentido propio ?

Alastair Crooke * para [Strategic Culture](#)

Original : [Mobilisation Politics in the Post-Persuasion Era - What It Means for Geopolitics](#), April 12, 2021

* **Alastair Crooke** , diplomático británico, fundador y director del [Conflicts Forum](#). Ha sido una figura destacada en inteligencia militar británica en « *Military Intelligence, section 6* (MI6) » y en diplomacia de la Unión Europea. Fue galardonado con la muy distinguida Orden de San Miguel y San Jorge ([CMG](#)), una orden de caballería británica fundada en 1818.

Traducido del francés para *El Correo de la Diáspora* por : Carlos Debiasi

[El Correo de la Diáspora](#). París, 15 de abril 2021

[\[Licencia Creative Commons\]](#)

Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons](#). Atribución según los términos Sin modificación - No Comercial - Sin Derivadas 3.0 Unported. Basada en una obra de www.elcorreo.eu.org.