

El negocio del prejuicio: sexo, racismo y miedo

JORGE MAJFUD :: 29/07/2024

Un sistema siempre paga muy bien a sus defensores, y ningún defensor de la esclavitud es más efectivo que unos pocos esclavos con privilegios

En EEUU, diferentes grupos de atletismo femenino (desde fútbol hasta el tenis) han luchado por una equiparación de salarios con sus colegas hombres desde los años 70s.[i] Según el imperio del mercado que rige no sólo la economía de los países sino sus formas de pensar y de sentir, la diferencia se justificaría por la ley de la oferta y la demanda. La misma ley que hasta no hace mucho justificaba que las mujeres pagasen más en seguro médico que los hombres porque requerían algunos cuidados particulares relacionados a su aparato reproductivo. En gran medida todavía es así.[ii] Necesitan más servicios, que paguen más. Pero aceptar que las sociedades y la existencia humana se organicen completamente bajo las leyes del mercado es, por lo menos, cuestionable y arbitrario.

En 2022, las jugadoras de fútbol estadounidense lograron un sonado triunfo en una demanda por la igualdad salarial, por la cual se resolvió que recibirían 24 millones de dólares y un compromiso de la federación de fútbol para igualar los salarios de las selecciones nacionales masculina y femenina.[iii] La base razonable de estas reivindicaciones ha sido calificada o descalificada como *feminista*. Ahora, como es bien sabido, el machismo como cultura y el patriarcado como sistema no dependen sólo de los hombres sino de las mujeres también. En este sentido, algunos grupos de atletas mujeres han logrado comercializar su fama mal pagada en los deportes con actividades en redes sociales, las cuales les proveyeron, en algunos casos, de millones de dólares de ingreso. ¿Cómo? Explotando su propia explotación y, de paso, perpetuando la tiranía del patriarcado.

Un sistema siempre paga muy bien a sus defensores, y ningún defensor de la esclavitud más efectivo que unos pocos esclavos con privilegios. Las atletas que se hicieron millonarias en las redes sociales explotaron el principio ancestral y comercial de lo que un informe del *New York Times* tituló, "*El sexo vende*".[iv] Por un lado tenemos las justas reivindicaciones de igualdad y por el otro el triunfo de las reglas del mercado que favorece la cosificación sexual de las mujeres. Es el caso de Olivia Dunne, gimnasta del equipo femenino del estado de Luisiana, quien se encuentra en camino de alcanzar la cifra de dos millones de dólares a través de sus poses sensuales en sus cuentas de Instagram y TikTok. Los mismos casos de las gimnastas Sunisa Lee y Paige Bueckers o basquetbolistas como las mellizas Cavinder además de una decena de otros casos. La comercialización de la propia imagen se disparó cuando las leyes dejaron de limitar su uso a las universidades para las cuales compiten los atletas.

Por un lado, las leyes resuelven un problema de justicia individual y por el otro consolidan una ideología, la del mercado, y una cultura, la del machismo que cosifica a las mujeres jóvenes y confirma la comercialización de la existencia humana y la explotación del mercado de sus instintos ancestrales, en este caso el sexo del otro.

Internet en general y las redes sociales en particular basan su negocio en los bajos instintos humanos. El gran mercado sabe que tiene más para ganar de los bajos instintos (miedo, ira, sexo, venganza) que de los sentimientos elevados (amor, justicia, solidaridad). El mercado del miedo, por ejemplo, es uno de los más lucrativos. Miedo a un ataque exterior (musulmanes, inmigrantes pobres, marcianos), miedo a que nos roben la identidad, miedo a perder el trabajo, miedo a que gane el adversario en las elecciones presidenciales, miedo a una crisis económica, miedo a los de abajo, miedo a los virus en Internet, miedo a abrazar, miedo a mirar al otro a los ojos... Aunque la estabilidad es una de las condiciones de una sociedad desarrollada (la palabra *crédito* procede de *creo, creer* en el otro), la inestabilidad y la incertidumbre son motores del sistema capitalista.

Si un trabajador no temiese perder su trabajo y, con él, en un efecto dominó, su seguro de salud, su casa y su familia, no trabajaría como un esclavo; no sería tan dócil y diría lo que realmente piensa de su jefe y del sistema. La industria del miedo domina gran parte del mercado y sus productos se clasifican todos como *seguros*: seguro de salud, seguro de accidente, seguro contra incendio, seguro de vida. Si no fuese por los ejércitos de programadores de virus digitales, las poderosas industrias de antivirus no serían tan poderosas. Si no fuese por el miedo al crimen y la inseguridad urbana, la policía y el aparato represivo del Estado no sería tan importante. Si no fuese por el miedo a los de abajo, los de arriba no consolidarían su vampirización de la clase media.

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 en su personalidad o en su personaje; algo que exaspere a todo el mundo alrededor y dentro de su esfera de influencia. El mecanismo psicológico del consumidor post capitalista no es muy sofisticado:

1. *El enunciado sin base racional, estadística o histórica produce la indignación del lector circunstancial.*
2. *Como una mosca que cae en una telaraña, el lector sensato reacciona tratando de rebatir el absurdo con varias respuestas que siguen a los contraargumentos, cuando no insultos.*
3. *Los seguidores del personaje ridículo lo admiran por su capacidad de poner furiosos a sus adversarios, que son los adversarios dialécticos de sus seguidores. El troll, real o involuntario, se convierte en su propio personaje alentado por las reacciones recibidas.*
4. Como lo definiera el mismo Joseph Goebbels, *"la propaganda debe reconducir la agresión especificando los objetivos del odio".[v]*

De esta forma, lo que para los mismos personajes ridículos eran afirmaciones no meditadas, se convierten en signos y prueba de éxito: la burla efectiva de un ser superior. Esto explica por qué gente medianamente inteligente admira o, por lo menos, consume la ilimitada producción de gente con problemas psicológicos, como Nikocado Avocado, gente con serios problemas intelectuales, *influencers* de Youtube y TikTok, o personajes llanamente tóxicos y sin contenido, como frecuentemente inexplicables políticos populares. Así, las moscas, que poseen la capacidad de volar y de ver con miles de ojos, terminan en el excremento o en la telaraña, donde son chupadas lentamente por la tejedora de ocho patas.

En 2014, un estudio realizado por profesores de la Universidad de Beihang de Pequín sobre 200.000 usuarios de la plataforma Weibo (similar a Twitter, con más de 500 millones de usuarios), concluyó que los mensajes que contenían rabia viajaban más rápido, llegaban más lejos y tenían una influencia mucho mayor que otras emociones como la alegría.[vi] En 2015, otro equipo de científicos, con la autorización de Facebook, manipuló durante una semana las noticias a la que 700.000 usuarios eran expuestos. A un grupo de usuarios se les expuso a noticias negativas y al otro a noticias positivas. No es necesario ser un genio para predecir el resultado. El primer grupo mostró mayores alteraciones en su humor. Sólo esta simple comprobación puede hacer sonar las alarmas de psicólogos y educadores, pero también hace frotar las manos de quienes entienden que el interés y los beneficios personales son el interés y los beneficios del resto de la sociedad.

La indignación no es mala, todo lo contrario, pero cuando es un instrumento de manipulación del poder (en este caso, del poder de los negocios) entonces no solo es mala sino perversa e inmoral.

No es una ironía sino una consecuencia entendible, el hecho de que múltiples estudios indican que existen vínculos entre el uso excesivo de las redes sociales y la depresión, la soledad y una serie de otros problemas psicológicos. En Gran Bretaña, por ejemplo, los adolescentes pasan un promedio de 18 horas a la semana en sus teléfonos, en gran parte usando las redes sociales. Otro estudio relacionan el uso de las redes sociales durante un período de cuatro años con un aumento de la depresión entre los jóvenes de secundaria y preparatoria.[vii] Otros estudios encuentran que la limitación a solo 30 minutos de redes sociales en los adolescentes muestran una mejoría en el nivel de soledad y depresión alcanzado luego de varias semanas.[viii]

En noviembre de 2017, el creador de Napster, primer inversionista y presidente fundador de Facebook, Sean Parker, dijo que su red social masiva se aprovechaba de *"una vulnerabilidad de la psicología humana para atraer y retener la atención de los usuarios"*. El objetivo es *"cómo consumimos la mayor cantidad posible del tiempo del usuario capturando su atención"*, lo cual *"significa que debemos proveerle de un poco de dopamina cada tanto, sea porque a alguien le gustó o hizo un comentario de una de sus fotos, de una de sus publicaciones o lo que sea"*. [ix] Esta dopamina artificial, como la cocaína y como cualquier otra droga inevitablemente conduce a la depresión y la dependencia. La cual no es una predicción ni una conjetura sino un dato relevado por diferentes estudios sobre los efectos de las redes sociales. Parker, como todos los billonarios con algún cargo de conciencia, es un conocido filántropo.

Jean Twenge, profesora de psicología en la Universidad Estatal de San Diego, en 2021 afirmó que *"la evidencia que muestra un claro vínculo entre el uso de las redes sociales y la depresión es bastante definitiva en este momento. Los estudios más abarcativos y mejor realizados que tenemos, muestran que los adolescentes que pasan más tiempo en las redes sociales tienen más probabilidades de estar deprimidos o infelices"*. [x] Cuando en marzo de ese mismo año la representante demócrata de Florida, Kathy Castor, en la interpelación del Congreso al dueño de Facebook, Mark Zuckerberg le preguntó, si estaba familiarizado con un estudio de 2019 que encontró que el riesgo de depresión en los niños aumenta con cada hora diaria que pasan en las redes sociales, Zuckerberg simplemente respondió que no.

A pesar de las dimensiones psicológicas y hasta ancestrales que podemos rastrear de las conductas sociales y post sociales, existen notables diferencias culturales. No es un secreto académico, por ejemplo, que regiones como las Américas son las más desiguales del mundo, y no por casualidad las más violentas del mundo. En regiones con densidades de poblaciones varias veces mayores, como en Asia, a contramano de las percepciones, miedos y estereotipos occidentales, la criminalidad es relativamente muy baja. Aparte de las obscenas diferencias sociales del continente americano y, sobre todo latinoamericano, existen diferencias culturales-para no entrar en la discusión sobre del banco genético e histórico que lo compone, según las oleadas de conquistadores e inmigrantes que lo poblaron.

Pero ha sido este mundo, sobre todo los valores del EEUU anglosajón, el que, desde mediados del siglo XIX, ha exportado y diseminado su propia cultura como la forma de hacer correctamente las cosas, como la forma de juzgar la belleza, el bien y la justicia.

Un estudio en Canadá realizado en 40 millones de tweets (no se consideraron los bots) encontró que los canadienses tienden a escribir más palabras positivas que los estadounidenses. Los tweets canadienses abundaron en palabras como "genial", "increíble", "impresionante" y "gracias", mientras que los estadounidenses prefirieron expresiones como "odio", "extraño", "aburrido", "cansado". Una hipótesis que lo acompaña propone que las palabras no reflejan el estado de ánimo sino la forma en que uno decide hablar.[xi] Una hipótesis al margen de los datos concretos. *"En EEUU, por ejemplo, la mayoría de las personas afirman que les gusta sentirse emocionadas, felices y positivas. Sin embargo, investigaciones han encontrado que los usuarios de las redes sociales de ese país son más influenciados por publicaciones que expresan ira, rabia y otras emociones negativas"*. [xii] Ni la filosofía del Ubuntu ni la búsqueda del equilibrio o de la paz del Nirvana están en el corazón de la ansiedad anglosajona. No por casualidad sus tribus saltaron de sus islas y de sus minúsculos feudos para someter el mundo a fuerza de fanatismo y cañón que llamaron libertad y democracia.

No sólo los negocios y la cultura del consumo están compuestos de una dosis de ideas racionales y nueve de puras emociones (miedos y deseos), sino la política también. Mejor dicho, la política electoral, ya que la gran política es parte del negocio de quienes están en el poder de los grandes negocios, la cual se nutre de inversiones (donaciones) y retornos concretos (leyes escritas por los mismos donantes) y rara vez están en disputa por una simple elección nacional.[1]

En lo que se refiere a la naturaleza de las redes sociales, la emoción de la "política electoral" y de la batalla dialéctica es el único factor capaz de convertir algo, lo que sea, en un fenómeno viral. El fenómeno viral es provocado y produce la fiebre dialéctica y sus consecuencias: la ira, la reacción, el odio y otros hilos pegajosos donde las moscas se enredan más y más a la espera de su salvador.

Notas

[1] Aunque no es una idea nueva, en 2018 el USAToday y el Center for Public Integrity,

publicaron una interesante serie de datos que demuestran la práctica de las grandes corporaciones que escriben las leyes que los legisladores proponen y aprueban. Uno de esos informes se titula, por ejemplo "*Copy, paste, legislate. How Laws Are Written by Corporations and Interest Groups, Explained Visually*", abril 2019.

[i] Lakritz, T. (26 de agosto de 2021). "Athletes who have fought for equal pay in women's sports". *Insider*.
<http://www.insider.com/athletes-olympians-equal-pay-womens-sports#billie-jean-king-was-a-champion-of-equal-pay-in-womens-sports-in-the-1970s-1>

[ii] Romaine, J. (2022, March 11). "Single women spend more on health insurance than single men, study says". *The Hill*, 11 de marzo de 2022.

[iii] "U.S. Soccer and Women's Players Agree to Settle Equal Pay Lawsuit". (2022). *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/2022/02/22/sports/soccer/us-womens-soccer-equal-pay.html>

[iv] "New Endorsements for College Athletes Resurface an Old Concern: Sex Sells". (2022). *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/2022/11/08/sports/ncaabasketball/olivia-dunne-haley-jones-endorsements.html>

[v] "Propaganda - Goebbels' Principles." *Smu.edu*, 2022,
<http://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/goebbels.html>.

[vi] Fan R, Zhao J, Chen Y, Xu K (2014) Anger Is More Influential than Joy: Sentiment Correlation in Weibo. *PLoS ONE* 9(10): e110184.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110184>

[vii] "Is Social Media Threatening Teens' Mental Health and Well-Being?" *Columbia University Irving Medical Center*, 20 May 2021,
<http://www.cuimc.columbia.edu/news/social-media-threatening-teens-mental-health-and-well-being>.

[viii] "No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression | Journal of Social and Clinical Psychology." *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2018,
<http://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.

[ix] "Sean Parker: Facebook Takes Advantage of 'Vulnerability in Human Psychology.'" *Cbsnews.com*, CBS News, 9 Nov. 2017,
<http://www.cbsnews.com/news/sean-parker-facebook-takes-advantage-of-vulnerability-in-human-psychology/>.

[x] "Facebook Calls Links to Depression Inconclusive. These Researchers Disagree." *NPR.org*, 18 May 2021,
<http://www.npr.org/2021/05/18/990234501/facebook-calls-links-to-depression-inconclusive-these-researchers-disagree#:~:text=A%20study%20he%20published%20last,over%20that%20same%20time%>

20period.

[xi] Sneffjella, Bryor, et al. "National Character Stereotypes Mirror Language Use: A Study of Canadian and American Tweets." *PLOS ONE*, edited by Ryan L Boyd, vol. 13, no. 11, Nov. 2018, p. e0206188, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206188>.

[xii] "A Stanford Study of Japanese and U.S. Twitter Users Sheds Light on Why Emotional Posts Are More Likely to Go Viral." *Stanford.edu*, 8 Sept. 2021, news.stanford.edu/press-releases/2021/09/08/cultural-values-ral-social-media/.

* *Resumen de un capítulo del libro Moscas en la telaraña (2023)*

La Haine

<https://www.lahaine.org/mundo.php/el-negocio-del-prejuicio-sexo>