

¿Son neutrales las redes sociales?

JORGE MAJFUD :: 23/10/2017

En una conferencia dada en 1981, Ayn Rand, la autora de cabecera del actual presidente de la cámara de representantes de EEUU, Paul Ryan, y de los conservadores cristianos, leyó: "Ningún poder externo puede destruir al capitalismo y sus empresarios. Solo un poder interno: la moral. Más concretamente, el poder de una idea depravada, aceptada como principio moral: el altruismo. Esa teoría moral según la cual un hombre debe sacrificarse por otros. El altruismo es una teoría de profundo odio, contra el hombre, contra el éxito. El altruismo es enemigo del capitalismo".

La idea del egoísmo como el motor de los negocios es razonable, pero no es, como la ideología capitalista quiso establecerlo, necesariamente el motor del bienestar de las sociedades. Los mismos economistas capitalistas han estudiado desde hace décadas los efectos de las "externalidades" por el cual un excelente negocio puede ser realizado no solo en detrimento del resto sino de los mismos beneficiados a largo plazo.

Para bien y para mal, el beneficio propio sigue siendo el corazón ideológico y práctico de los dueños de mega compañías como Google, Facebook, etc. Con una diferencia: ya no se trata de mentir para vender Coca Cola o McDonald's sino de formas más extendidas y profundas de pensar y de sentir.

Las tecnologías digitales, que pueden servir para democratizar la información (Wikipedia es un ejemplo), para denunciar injusticias o hacerle la tarea difícil a un dictador al viejo estilo del siglo XX, también sirven para lo contrario: para manipular, todo debajo del manto de la pretendida neutralidad tecnológica.

El caso de las redes sociales es uno de esos ejemplos, probablemente el más significativo. No basta con demostrar [que todavía no se ha hecho] que el gobierno ruso manipuló la opinión de los votantes estadounidenses valiéndose de estos instrumentos. Es necesario preguntarse, además, ¿cuál es la razón existencial de los dueños y administradores de esas mega sociedades en cuyas redes vive, literalmente, la mitad de la población mundial?

Es una, básicamente: las ganancias. Es un negocio y funciona como tal.

Pero ¿no son los negocios una actividad pragmática, sin ideología? Tal vez los negocios sí, pero no los mega negocios.

Cuando uno habla con individuos que formaron parte de grandes compañías trasnacionales y conoce sus familias, no queda otra posibilidad que reconocer que son buenos padres, buenos esposos, buenos hijos, donantes regulares para causas nobles. Los individuos suelen ser muy buenos, pero cuando son gerentes de poderosas compañías de gaseosas, de tabaco, o de fast foods, cumplen una función, y su primer objetivo es que dicha compañía no quiebre. Es más: el objetivo es que el volumen de ganancias crezca sin parar, más allá de si el tabaco, el azúcar y las grasas recicladas matan a cientos de miles de personas por año. La

moral individual casi no importa; los individuos no explican la realidad. Es el sistema para el cual trabajan.

Lo mismo compañías como Facebook, Twitter o Instagram. Zuckerberg es un buen muchacho, realiza donaciones millonarias (que en muchos casos es como si un obrero donase diez dólares a los afectados por un huracán). No obstante, su equipo de ingenieros y psicólogos trabaja día y noche para maximizar las ganancias maximizando el número de los nuevos clientes sin importar que para ello deban desarrollar estrategias de dependencia psicológica, sin importar que varios estudios insistan que Facebook produce depresión, sin importar que varias investigaciones hayan mostrado el carácter adictivo de esta actividad. Como la nicotina o el azúcar, las que fueron camufladas por las tabacaleras y todavía lo son por las gaseosas carbonatadas. Como el alcohol, el consumidor compulsivo satisface una necesidad creada mientras niega el problema y presume de su libertad.

Como en la economía actual, la clave del éxito de las megaempresas no radica, como se repite hasta el hastío, en satisfacer una demanda existente sino en crearla, ya que las demandas suelen no existir antes del producto.

Miles de millones de usuarios de las redes sociales han sido atrapados por unos muchachos de California, también por otra razón. Desde vendedores de lapiceras hasta actrices y vendedores de libros casi nadie puede prescindir de ellas porque es allí a donde se han mudado los consumidores. Un diario que no tenga una página en FB o en Twitter para distribuir sus noticias y artículos prácticamente no existe o existe a medias. Es decir, para los amantes de las redes y para quienes las detestan, son imprescindibles. Incluso para hacer conocer un artículo crítico de ellas mismas, como lo puede ser este. Por no entrar a hablar de las infraestructuras, como los cableados internacionales, que dependen cada vez más de estas paraestatales.

Las redes sociales son un medio y una tecnología que no tienen nada de neutral. Poseen su propia lógica, sus propios valores y su propia ideología.

Deberíamos preguntarnos, cómo y cuáles son los posibles efectos de estas súper concentradas redes y negocios en la realidad social y psicológica. Aparte de la adicción y las depresiones individuales, podemos sospechar efectos sociales. Cuando en los 90s veíamos a Internet como el principal instrumento para una Democracia directa en algún futuro por venir, no previmos los efectos negativos. ¿Son la creación de burbujas sociales uno de esos efectos? Los usuarios (¿individuos?) suelen eliminar con un solo click un "amigo" molesto.

Esto, que parece muchas veces lo mejor, tiene un efecto acumulativo: hace que los individuos se rodeen de gente que piensa como ellos. Así se crean sectas, burbujas, mientras el individuo se vuelve intolerante ante la discrepancia o la opinión ajena. El producto, el nuevo pseudo-individuo, no sabe debatir. El insulto y el odio afloran a la velocidad de la luz. Así, las redes se convierten en fábricas de odio y de seudo amistades. La probabilidad de que viejos amigos terminen por insultarse por meras cuestiones de opinión es muy alta a medida que progresa cualquier conversación y degenera en discusión. El diálogo, antes probable cuando se estaba cara a cara con un café mediante, desaparece y aflora el amor propio, el Ego herido por cualquier punto y coma de más.

Claro que el odio y el egoísmo es tan antiguo como andar a pie, pero es probable que esté potenciado hoy con las redes antisociales. A partir de estas coordenadas mentales, quizás podríamos comprender mejor la ola fascista en los países donde surgieron y predominan estas redes y no reducirlo todo a una reacción contra la antigua inmigración. Tal vez no es casualidad que el surgimiento del nazismo en la Alemania de los '30 coincida con la explosión de la radio y la propaganda en los cines.

Las actuales redes antisociales, instrumentos democráticos (de solidaridad y altruismo) son hoy los transmisores favoritos del odio. Que estén gobernadas por mega sectas multibillonarias, cuyo objetivo central son las ganancias económicas, no debe ser casualidad.

Hay que tomarse en serio la confesión de Ayn Rand.

** Jorge Majfud es escritor uruguayo estadounidense, autor de Crisis y otras novelas.
La Haine*

https://www.lahaine.org/mm_ss_mundo.php/ison-neutrales-las-redes-sociales