Una cerveza con George Orwell

[Por Sergio Reyes Tapia. Periodista/Doctor en Comunicación]. En primer lugar debemos reconocer que las empresas transnacionales de comunicación, Facebook, Google, Amazon, Microsoft, Apple, a través de las plataformas virtuales y comunicacionales que todos creemos controlar, están reconstruyendo las identidades y relatos no sólo de las personas que las usan, sino también, se apoderan de las narraciones de los conglomerados políticos, de la familia y de la religión, tercerizando la labor social, individual y colectiva que estos prestan.

Es la tecnología comunicacional, su memoria de algoritmo, de espacio y tiempo, la que conoce muy bien los discursos políticos sociales y de quiénes los emiten; proyectando o alterando a un fin de su conveniencia la exposición de la persona, y que les permite almacenar datos que podrían develar hasta las condiciones biológicas del navegante virtual; no solo acumulando números para el mercado como propósito final, sino también, influir directamente en las preferencias, decisiones y emociones del usuario. Algo nunca antes visto.

Ese conocimiento de lo biológico-emocional de la persona, y del colectivo, por parte de las empresas de comunicaciones, podría generar a sabiendas distopías o contradicciones en quienes reciben discursos, mensajes sociales o ideológicos, lo que termina en la producción personal de consecuencias extremas que son indeseadas, y que hoy se asientan gravemente en la sociedad.

A esto, se suma un segundo factor de manipulación biológica-social que potencia la perplejidad, y radica en que los actuales formatos de interacción en las comunicaciones sociales, y el enorme volumen de información y noticias falsas (fake news), con que somos invadidos diariamente, están

neutralizando los momentos íntimos de reflexión.

El cúmulo y bombardeo de “información” que nos llega a diario termina alejando el sentido práctico del lector u oyente: mayor “información” no es necesariamente mayor conocimiento en base a la interpretación personal, lo que tiene sus secuelas.

Lo anterior, obliga a exigir a los dirigentes políticos mayor claridad en la conversación pública. Un discurso político que aclare conceptos básicos y que fueron cercanos en su momento en la ciudadanía y la democracia, y que hoy las empresas de comunicación más grandes del mundo están reconfigurando.

Sumado a lo anterior, hay un tercer punto en este mundo del Big-Data; observamos que desde el inicio de la rebelión social de octubre, hasta en los tiempos actuales de pandemia, en nuestro país algunos actores políticos junto a los medios audiovisuales caracterizan los problemas sociales en tono de sátira, comedia y melodrama.

Esta última iniciativa mediática, más allá de producir y ahondar en los efectos de la “Sociedad del Cansancio” a entender de Byung, provoca en los televidentes el “Efecto Priming”, el que permite que aquellos eventos, discursos, imágenes, palabras de convicción y certezas del televidente tengan ciertos cambios, sin que la persona esté consciente de aquello.

Es así que la persona es alienada producto de la contradicción facilitada por el medio. El televidente no es juicioso del propósito o efecto que puede terminar cumpliendo.

A modo de ejemplo, en la franja Constitucional, hemos observado el “Efecto Priming”: Están comunicando muchas situaciones sociales verdaderas en tono de sátira o melodrama, provocando en el televidente el Negativo del Priming, o Primado Negativo, suscitando que en la vida real, fuera de la pantalla, en el cara a cara, en la conversación diaria cuando se habla de aquel drama social expuesto en la franja, que

podría ser la exclusión, el hambre, Derechos Humanos, Necesidades Humanas, la gente no termina convenciéndose del todo de aquel problema social del otro, importando sólo su individualidad, lo que es parte del mensaje principal de la franja.

Y es ahí donde se genera posteriormente la incertidumbre personal, momento justo para que el Big-Data, o el ojo mundial que todo lo ve, intervenga virtualmente, mostrándonos los espacios reparatorios individuales para las Necesidades Humanas.

Ese momento del Big-Data no se juega con géneros dramáticos, lo ejecutan en base al dictamen del Gran Hermano.