

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Las redes sociales y el dilema del prisionero

por Enrique Dans •



5 abril, 2023 - 02:58

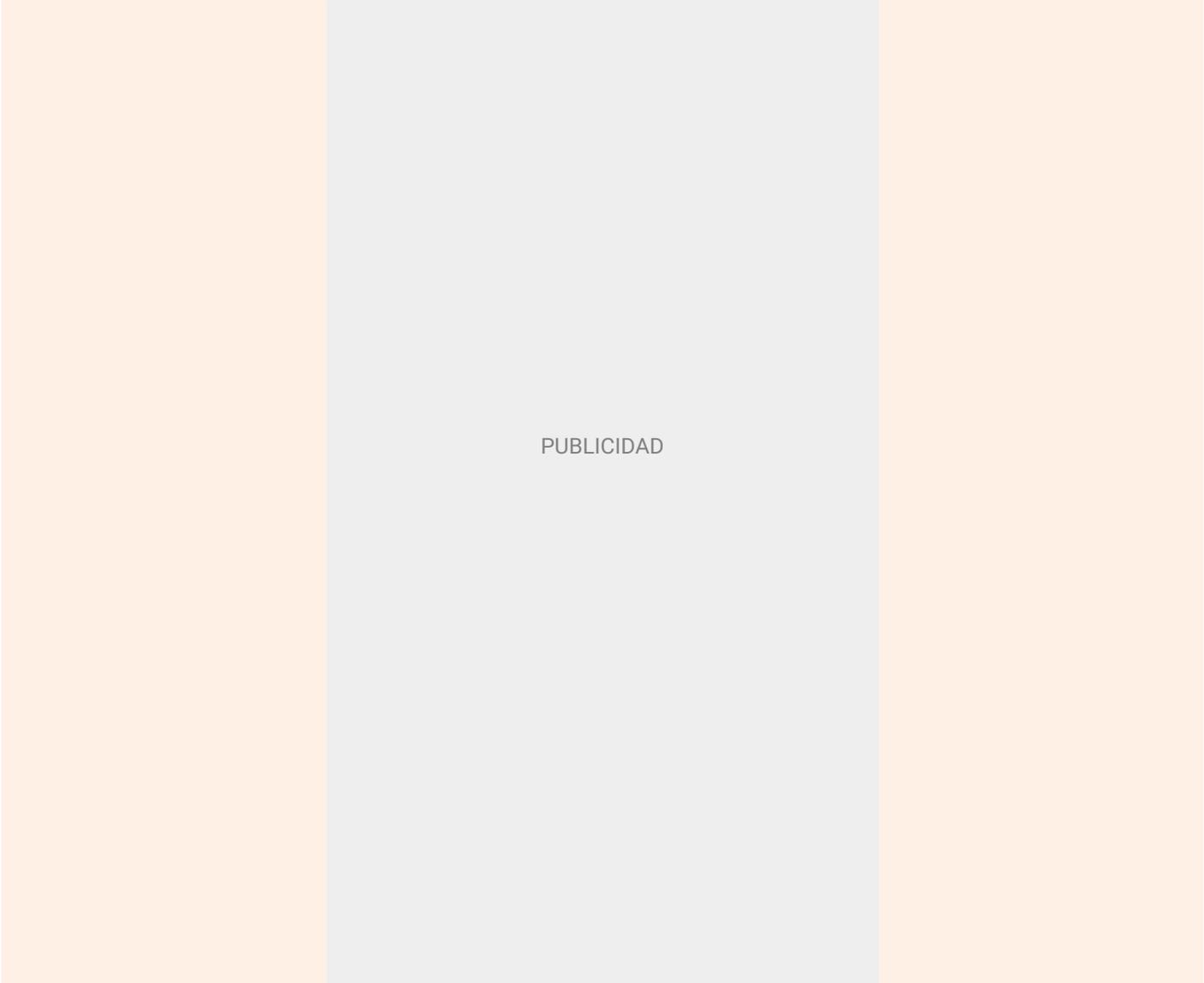
GUARDAR



Desde sus orígenes, las redes sociales han funcionado de acuerdo con un modelo de negocio muy claro: la publicidad. En realidad, no es sorprendente: la publicidad fue desde sus orígenes **el modelo de negocio de todos aquellos servicios diseñados para generar atención**, y que se trasladase ese modelo a internet en sus orígenes era algo simplemente lógico.

En los primeros modelos de publicidad en internet, simplemente se calculaba el número de impactos. Al principio, el paralelismo con los medios impresos era evidente, y se comercializaba espacio e impresiones. Después se empezó a segmentar: Yahoo! era un buen ejemplo de ello, porque trataba su página de inicio como si fuera una valla en una plaza muy transitada, pero a medida que hacías clic en tus categorías, te iba

bas tener.



PUBLICIDAD

De ahí fuimos pasando a modelos cada vez más sofisticados: **Google empezó a segmentarnos en función de lo que buscábamos o escribíamos**, y Facebook terminó de liarla al segmentarnos en función de todo lo demás: de los likes que hacíamos, de los comentarios, de lo que leíamos, etc.

Todo ese camino es un caso claro de dilema del prisionero: dos agentes supuestamente racionales que, pudiendo cooperar, prefieren engañarse. Meta intenta convencerte de que lo que quiere es “fomentar las comunidades y hacer del mundo un lugar más unido”, pero en la práctica lo que quiere es que pases ahí el mayor tiempo posible, que le indiques claramente lo que te interesa o te preocupa, y vender tu perfil a los

anunciantes. Si crees que eres un cliente, olvídate: el cliente es el anunciante, tú eres solo materia prima. Un simple producto en venta.

La pregunta es si realmente tiene que ser así. De hecho, tenemos muy buenos ejemplos de servicios en internet que no funcionan de esa manera: Wikipedia, por ejemplo, es desde hace mucho tiempo la mejor enciclopedia jamás creada por el hombre, la más completa y la más actualizada, pero no se dedica a vender información de sus usuarios, ni a cosificarlos como meros productos.

El cliente es el anunciante, tú eres solo materia prima. Un simple producto en venta

Simplemente, hace un magnífico producto con la colaboración de sus usuarios y unas cuantas reglas relativamente sencillas, y de vez en cuando, pide

donaciones voluntarias. Los tiempos en los que los profesores incultos decían a sus alumnos eso de “no uséis Wikipedia, que la puede editar todo el mundo y no es rigurosa” terminaron hace tiempo: hoy, Wikipedia es el mejor compendio disponible de todo el saber humano.

Hace años, aproveché que compartía escenario en un evento con Jimmy Wales, creador de la Wikipedia, para preguntarle por qué razón no tenía publicidad: la tentación era clara, porque incluso con un modelo no agresivo, intrusivo ni molesto como los anuncios de texto de Google de entonces, **los ingresos podrían ser astronómicamente elevados.**

Me respondió simplemente que si tuviese publicidad, el compromiso de sus usuarios se resentiría enormemente, y no podría contar con ellos para actualizar la enciclopedia. Que si ganaba dinero, debería plantearse pagar a los que realmente creaban Wikipedia - que no son, por supuesto, todos sus usuarios, sino únicamente un pequeño porcentaje de ellos.

La pregunta es si quisiera vivir en un mundo de red social de código

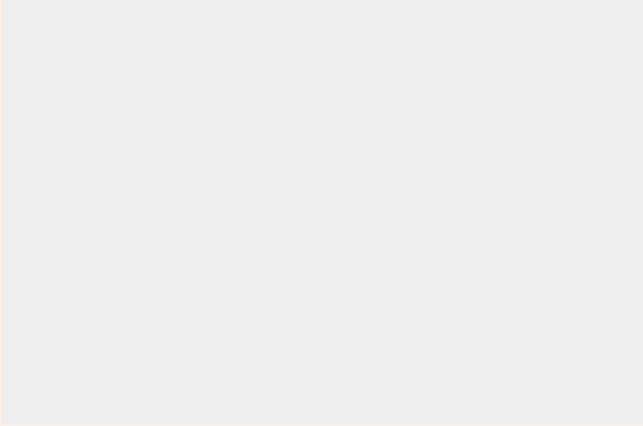
La pregunta es: ¿que ocurriría si surgiese un modelo de red social de código abierto, que no tuviese ánimo de lucro, que simplemente fuese un servicio público sin modelo de negocio, que de vez en cuando solicitase contribuciones voluntarias? Existen algunos intentos de ello como Mastodon, pero incluso después del asalto a Twitter por parte de Elon Musk, distan mucho de tener una gran popularidad.

Hoy, Wikipedia es el mejor compendio disponible de todo el saber humano

En la práctica, mantener el código, la infraestructura y los trabajadores necesarios para albergar una red social y poder ejercer un cierto control sobre su

actividad sería relativamente sencillo, y nada que no pudiese financiarse mediante donaciones voluntarias. Con la llegada de algoritmos cada vez más potentes y mejores, esos costes podrían ser incluso más reducidos: el propio Jimmy Wales están planteándose la posibilidad de que la Wikipedia del futuro esté escrita por algoritmos.

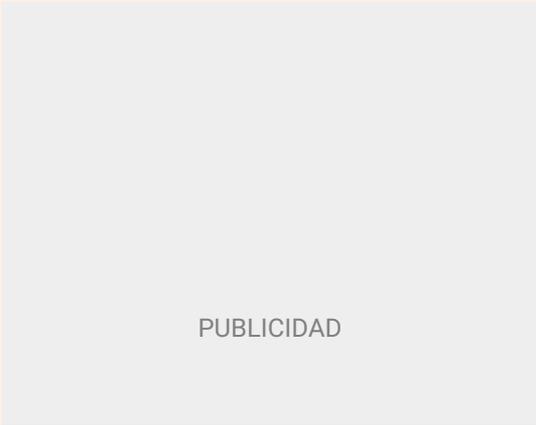
PUBLICIDAD



En un modelo capitalista, estamos ante una paradoja: para algunas funcionalidades, como las redes sociales, es posible que el mejor modelo no sea uno que no tenga necesariamente que servir a los capitalistas de riesgo o a los accionistas de turno, sino uno que sirva inequívocamente a sus usuarios, hasta el punto que estos quieran, al menos en un cierto porcentaje, contribuir a sostenerla. **La mejor manera de evitar el dilema del prisionero es, simplemente, evitar que haya prisioneros.**

Una misión, la de conectar al mundo y a las personas, pero entendida de manera genuina, no como la engaño que nos plantean las redes sociales que conocemos. A medida que vamos viendo los dislates a los que hemos llegado con las llamadas big tech, la cosa parece una posibilidad cada vez más interesante.

****Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University.*



PUBLICIDAD