

Modelo de negocio de las redes sociales y sus consecuencias

Sare sozialen negozio-eredua eta bere ondorioak

J. Linazasoro López

Trabajador social y creador de Macsonrisas.

Las redes sociales tienen un modelo de negocio basado en la atención. Al utilizarlas generamos datos de uso que se emplean para crear perfiles virtuales de cada usuario, y usando modelos probabilísticos crean perfiles psicológicos con información muy valiosa como qué le gusta a cada usuario, qué le va a gustar en el futuro, ante qué estímulos va a reaccionar y cómo. Esos modelos se usan principalmente, pero no sólo, con objetivos publicitarios.

Para crear perfiles acertados necesitamos pasar mucho tiempo en las redes sociales generando datos de uso, con lo que el objetivo principal de las redes sociales es que pasemos el máximo tiempo posible dentro de ellas. Para ello invierten millones de dólares en investigación para proveerlas de funciones que fomenten la adicción de los usuarios.

Al mismo tiempo programan los algoritmos para mostrar contenido que retenga la atención de los usuarios. Los algoritmos han “aprendido” que hay cuatro tipos de contenido que retienen más nuestra atención y son los que más nos proponen: contenido que genera emociones negativas intensas, contenido sexualizado, violencia y desinformación.

Durante esta ponencia veremos las consecuencias en los usuarios y en la sociedad en general de este modelo de negocio y de la labor de los algoritmos. También veremos la forma en la que las empresas de Inteligencia Artificial están diseñando las IAs conversacionales como ChatGPT que ya se están integrando en las redes sociales y qué consecuencias pueden tener en los usuarios.

Entendiendo esto es mucho más fácil comprender por qué no se recomienda que niños y adolescentes usen redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Linazasoro J. Sisifo y las redes sociales. Editorial Mascarón de proa; 2025.
- Pariser E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. New York: Penguin Books; 2011.
- Haynes T. Dopamine, smartphones & you: A battle for your time. Science in the News; Harvard University. (2018, May 1). Disponible en: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>.
- Lembke A. Dopamine nation: Finding balance in the age of indulgence. Dutton Books 2021.
- Rathje S, van Bavel JJ, van der Linden S. Outgroup animosity drives engagement on social media. Proc Natl Acad Sci U S A. 2024; 118(26): e2024292118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>.
- McLoughlin KL, Brady W. Human-algorithm interactions help explain the spread of misinformation. Curr Opin Psychol. 2024; 56: 101770. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101770>.
- Minadeo M, Pope L. Los mensajes normativos de peso predominan en TikTok. Un análisis cualitativo del contenido. PLoS One. 2022; 17(11): e0267997. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>.
- Fundación Mutua Madrileña y Guardia Civil, Junio 2024. Estudio sobre violencia sexual contra la infancia y la adolescencia en el mundo digital. Disponible en: <https://www.fundacionmutua.es/accion-social/jovenes/acoso-sexual-digital/>.
- Bonsaksen T, Ruffolo M, Price D, Leung J, Thygesen H, Lamph G. Associations between social media use and loneliness in a cross-national population: do motives for social media use matter? Health Psychol Behav Med. 2023; 11(1): 2158089. <https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2158089>.
- Holt-Lunstad J. Social connection as a critical factor for mental and physical health: evidence, trends, challenges, and future implications. World Psychiatry. 2024; 23(3): 312-32. <https://doi.org/10.1002/wps.21224>.