

¿Condenados a una esfera pública espectacularizada?

La política de los mercados de la atención

JAVIER ZAMORA GARCÍA

Durante los últimos años, el auge de las redes sociales digitales ha contribuido a generar una esfera pública marcada por un exceso de información, opinión y entretenimiento. Para determinadas perspectivas, vivimos en una «economía de la atención» en la que diversos competidores desarrollan nuevas técnicas para atraer nuestra mirada, convertida en un recurso limitado y escaso.¹ Ahora bien, por mucho que los mercados de la atención hayan ganado popularidad en la era digital, lo cierto es que no son realmente un fenómeno novedoso. Autores como Alison Hearn o Tim Wu vienen planteando que la moderna competición por la atención hunde sus raíces en el auge de las industrias publicitarias y de entretenimiento.² El desarrollo de estas industrias definiría así el comienzo de una época cuyos albores ya anunciaron autores como Guy Debord, quienes nos hablaba de una «sociedad del espectáculo». Con todo, nuestro presente más inmediato también se encuentra marcado por la influencia una serie de eventos posteriores, vinculados con distintas transformaciones socioeconómicas que tuvieron lugar durante los últimos veinticinco años del siglo XX. Fue durante estos años cuando surgió lo que hoy llamamos capitalismo flexible o posfordista, caracterizado por una deslocalización de los sectores productivos, una segmentación cada vez mayor de los mercados de consumo, y una concentración de la inversión de las empresas matrices en el diseño y desarrollo de marcas.³ Esta explosión de las marcas, bien ilustrada por trabajos como *No Logo* y denunciada por movimientos

¹ Thomas H. Davenport y John C. Beck, *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press, Harvard, 2002.

² Alison Hearn y Stephanie Schoenhoff, «From Celebrity to Influence: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream», en *A Companion to Celebrity*, ed. P. David Marshall y Sean Redmond, John Wiley & Sons, Chichester, 2016, 194–212; Tim Wu, *The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Alfred A. Knopf, Nueva York, 2016.

³ Gerald F. Davis, «After the Corporation», *Politics and Society* 41, no. 2 (2013), pp. 283–308.

como AdBusters, provocó una intensificación de la competición empresarial con el objetivo de atraer la mirada de los consumidores. Junto con este proceso, nuestro presente también se explica por el impacto de algunos avances tecnológicos en las así llamadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). El más importante de ellos es la masificación del uso de Internet.

En este contexto, tanto el primer Internet como, posteriormente, las redes sociales digitales, supusieron para muchos una oportunidad con la que transformar una esfera pública dominada por la televisión, que muchos consideraban desde hace tiempo como alienante y superficial. Bernard Manin nos habló de una «democracia de audiencias»,⁴ y fenómenos como Silvio Berlusconi evidenciaban que la esfera pública televisiva ofrecía claros síntomas de agotamiento a la hora de vehicular una conversación pública de calidad. Al mismo tiempo, el debate público se encontraba también estancado por el amplio consenso alcanzado por las ideas neoliberales tras la caída del bloque soviético. Por estas razones, la llegada de las redes sociales digitales pocos años después ofreció la promesa de un cambio basado en la posibilidad de una comunicación entre iguales que prescindiera de los intermediarios tradicionales, revitalizando el debate público mediante la inclusión de nuevas voces y perspectivas. En un contexto de crisis ideológica como fueron los años posteriores a la crisis de 2008, las redes sociales digitales energizaron importantes aspectos de la vida pública democrática a partir de un renacer del activismo, el debate y el periodismo ciudadano. Debido a su importancia en las primaveras árabes o en el movimiento Occupy, estas redes sociales digitales fueron elogiadas por ofrecer una herramienta para el cambio político, y sugirieron autores como Yochai Benkler.⁵ Convenientemente, este entusiasmo con las plataformas digitales fue también azuzado por la industria tecnológica de Silicon Valley que, apoyada en gurús económicos como Tim O'Reilly, intentaba recuperarse mediante la retórica de la web 2.0 de la crisis que había supuesto el estallido de la burbuja de las puntocom.⁶

Con el tiempo, sin embargo, las plataformas se han ido desvelando como lugares bastante más problemáticos de lo que parecía. Además de fenómenos conocidos por todos, como las ciberturbas, el acoso digital y las *fake news*, escándalos como

⁴ Bernard Manin, *Los Principios Del Gobierno Representativo*, Alianza, Madrid, 1998.

⁵ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, 2006.

⁶ Fred Turner y Christine Larson, «Network Celebrity: Entrepreneurship and the New Public Intellectuals», *Public Culture* 27, no. 1 (2015), pp. 53–84.

el de Cambridge Analytica han revelado que las empresas que controlan las plataformas son actores poco comprometidos con la idea de una esfera pública inclusiva, segura e imparcial. Sumado a todo ello, la proliferación de contenido promocional en buena parte de las plataformas ha provocado que pequeñas organizaciones y ciudadanos tengan cada vez más dificultades para hacerse oír en medio del estruendo causado por gigantes de la industria publicitaria y demagogos hábilmente entrenados en aprovechar los algoritmos. Por varias razones, Twitter parecía ser una de las plataformas que mejor resistían estas dinámicas. Utilizada principalmente por periodistas, académicos, activistas y políticos, esta red social había constituido históricamente un lugar privilegiado para tomar el pulso a la conversación pública. Sin embargo, su compra y posterior reorganización por parte del magnate Elon Musk han provocado una profunda crisis traducida en un éxodo masivo, habiendo perdido más del 20% de sus usuarios desde octubre de 2022.

Es tentador entender la breve vida de las redes sociales digitales como la historia de un paraíso democrático que entró en un inevitable declive, como si las fuerzas del realismo se impusieran a las energías utópicas de sus inicios. Sin embargo, lo cierto es que las redes sociales digitales fueron y pueden volver a ser espacios valiosos capaces de transmitir información y mejorar la salud de la conversación pública democrática. Para que esto sea así, sin embargo, deben darse una serie de condiciones. Para entenderlas adecuadamente, es necesario prestar atención a la influencia que tiene el diseño técnico de las plataformas.

Las redes sociales digitales fueron y pueden volver a ser espacios valiosos capaces de transmitir información y mejorar la salud de la conversación pública democrática

El diseño técnico de las redes sociales digitales como punto de partida para el debate

Hoy en día, buena parte de la conversación pública digital tiene lugar en redes sociales digitales. Las redes sociales digitales son un tipo de plataformas digitales que comparten determinadas características funcionales: 1) permiten a los usuarios crear perfiles personales que les identifican dentro de la plataforma; 2) permiten que estos usuarios interactúen entre sí y establezcan conexiones, parte de las cuales pueden ser públicas y consultadas por otros usuarios; y finalmente, 3) permiten que los usuarios produzcan, consuman e interactúen con flujos de contenido

creados por ellos u otros.⁷ En el ecosistema occidental de plataformas, destacan sobre todo redes como LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter o Youtube. Buena parte de ellas fueron creadas hace 15 ó 20 años. LinkedIn fue creada en 2003, Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 e Instagram en 2010. A pesar de que en sus orígenes eran muy diferentes entre sí, todas ellas comparten actualmente estas características. También existen algunas diferencias. Facebook es probablemente la red social más conocida, y está orientada a vehicular esencialmente la vida social más íntima. LinkedIn, por el contrario, se orienta a la vida social profesional. Twitter actúa como una plataforma vinculada a comentar y discutir la actualidad. Youtube e Instagram, por su parte, ofrecen servicios basados en la posibilidad de compartir e interactuar con vídeos e imágenes, respectivamente.

Como hemos anticipado, las redes sociales digitales son hoy mucho más similares entre sí de lo que eran cuando fueron creadas. No solo es que todas permitan compartir contenido e interactuar con él en una red de usuarios, sino que cada vez lo hacen de formas más similares. Uno puede ver vídeos cortos, comúnmente conocidos como *reels*, en Tiktok, Youtube o Instagram. Y las *stories*, introducidas originalmente por la red social Snapchat, fueron posteriormente copiadas por Instagram y Facebook. Esta convergencia de funciones y herramientas no es casual, sino el resultado una competencia entre redes que deriva del modelo de negocio compartido por todas ellas.⁸ Es este modelo de negocio lo que determina el diseño técnico que se traduce en las interfaces que todos conocemos.

Como señalan van Dijck, De Waal y Poell en su importante libro *The Platform society*, es muy importante tener en cuenta que los diseños técnicos de las redes sociales no son neutrales ni inocentes. Por el contrario, la forma concreta con la que determinadas plataformas vehiculan la vida social está siempre animada por valores sociales específicos.⁹ En el caso de las redes sociales más conocidas del ecosistema occidental, esos valores están íntimamente relacionados con el hecho de que las redes sociales digitales son propiedad de empresas que buscan proveer un servicio al tiempo que obtienen un beneficio. En otras palabras, las características técnicas de las redes dependen de un modelo de negocio

⁷ Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, «Sociality Through Social Network Sites», en *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton, Oxford University Press, Oxford, 2013.

⁸ José van Dijck, *La Cultura de La Conectividad: Una Historia Crítica de Las Redes Sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2016.

⁹ José van Dijck, Thomas Poell, y Martijn De Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

determinado, desarrollado inicialmente por empresas como Google o Meta, y que se basa en el uso y rentabilización de los datos. Esta estrategia económica, que ha sido denominada como «capitalismo de la vigilancia»,¹⁰ «economía del *Like*»,¹¹ «capitalismo de plataforma»¹² o incluso «capitalismo netárquico»,¹³ presenta siempre unos rasgos comunes. De forma esquemática, podemos resumir su lógica esencial en el hecho de que las empresas persiguen la extracción, procesamiento, almacenado, circulación y monetización de todos datos sobre la conducta humana.

Una vez que esos datos son recolectados, existen diversas formas de aprovecharlos. Una de ellas es sencillamente dar acceso a la red que los contiene, como hacen plataformas como LinkedIn o Academia.edu con sus servicios de pago. Esta estrategia es especialmente relevante en otro tipo de plataformas distintas a las redes sociales digitales. Pensemos en plataformas cerradas como Blablacar o Airbnb, que operan sobre la base de suscripciones que permiten el uso pleno sus servicios. Sin embargo, los servicios de pago son algo menos importante dentro del caso concreto de las redes sociales digitales, que suelen definirse más bien como plataformas abiertas. En este segundo caso, el modelo de negocio dominante tiene que ver más bien con obtener su fuente principal de ingresos explotando económicamente los datos sobre los usuarios.¹⁴ La forma más efectiva de hacerlo es ofrecer estos datos para la publicidad dirigida. A través de la información que las plataformas tienen sobre nuestra conducta, compañías como Meta (Facebook, Instagram), Google (Youtube), X Corp (Twitter/X) o Microsoft (LinkedIn) permiten que los agentes publicitarios puedan segmentar las audiencias en grupos específicos, ayudándoles a desarrollar estrategias publicitarias más eficientes.

En la lógica esencial de las redes sociales, las empresas persiguen la extracción, procesamiento, almacenado, circulación y monetización de los datos sobre la conducta humana

Con el tiempo, el uso de la publicidad dirigida se ha convertido en la principal fuente de ingreso de las redes sociales, por lo que puede decirse que las redes

¹⁰ Shoshana Zuboff, *La Era Del Capitalismo de La Vigilancia*, Paidós, Barcelona, 2020.

¹¹ Carolin Gerlitz y Anne Helmond, «The like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web», *New Media and Society* 15, no. 8 (2013), pp. 1348–65.

¹² Nick Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge, 2017.

¹³ Vasilis Kostakis y Michel Bauwens, *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, 2014.

¹⁴ Las redes sociales digitales suelen ofrecer también servicios *prémium*, presentes en casos como LinkedIn o Twitter, plataformas que permiten pagos a cambio de esos servicios. No obstante, su fuente de ingresos principal no son estos servicios, sino el comercio de datos.

han ido desarrollando durante los años una alianza estratégica con la industria publicitaria. Esta industria se beneficia de una herramienta que les permite técnicas más potentes que las tradicionales, consiguiendo mejorar su incidencia en los diversos nichos de consumo a los que aspiran llegar. Por su parte, las redes se benefician no solo de los pagos directos por parte de los agentes de la industria, sino también del atractivo que proporcionan sus contenidos, incitando a que los usuarios pasen aún más tiempo en las redes, generando más datos en un círculo virtuoso que se retroalimenta.¹⁵

Twitter como epítome de los problemas que atraviesa nuestra esfera pública digital

Twitter es una red social que fue creada en 2006 como una plataforma de *micro-blogging* por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone con la ayuda de Evan Henshaw-Plath y Noah Glass. Desde sus inicios, Twitter declaró tener por objetivo que sus usuarios pudieran compartir información e ideas sin barreras. El verbo *tuítear* pronto se convirtió en una palabra de uso habitual dentro de determinados círculos. Gracias a sus mensajes breves y a su peculiar microsintaxis, basada en los famosos *hashtags* y menciones, Twitter permite una forma particularmente intuitiva e interesante de trazar conexiones entre unos mensajes y otros. Esa forma técnica de sostener la conversación ha sido, sin duda, una de las principales causas de su éxito.

Con todo, el éxito del primer Twitter se debe también a la ambición de sus creadores. En su momento, el fundador y CEO de Twitter Jack Dorsey declaró que su deseo era convertir a esta red social en una infraestructura más, tal y como ocurre con las tuberías o los semáforos. Lejos de ser exclusivo de Dorsey, este deseo es típico de las compañías que gestionan plataformas digitales. La razón de ello es que todas estas empresas aspiran a tener posiciones dominantes en el mercado, pues ese dominio es lo que les permite que la base de datos de sus usuarios sea lo más amplia posible, incrementando su valor. Esta estrategia de negocio, conocida como *Get Big Fast* o *Growth Before Profits*, se basa en ofrecer servicios muy atractivos (y, en gran medida, gratuitos) hasta conseguir fidelizar a una base de usuarios lo más amplia posible, pasando después a rentabilizarla.

¹⁵ Javier Zamora García, *Neoliberalismo y marca personal en la era de las redes sociales digitales*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 2024.

Twitter es un ejemplo muy claro de esta estrategia. Creada en 2006, Twitter se financió con inversiones de capital riesgo hasta 2013, momento en que salió en Bolsa alcanzando un valor de 1 800 millones de dólares. Y aunque sabemos que Twitter recibe ingresos por publicidad al menos desde 2010, no llegó a ser realmente rentable hasta 2017, cuando comenzó a explotar su base de usuarios de forma significativa. Pocos años después, Twitter alcanzó su pico máximo de usuarios activos, coincidiendo con otro de los momentos clave de su historia: la adquisición por parte de Elon Musk. En octubre de 2022, el magnate sudafricano compró la compañía por 44 000 millones de dólares y cambió su nombre a X.

Desde su adquisición, Musk fue claro en su intención de cambiar radicalmente el futuro de la red social. Además de despedir al 75% de su plantilla, Musk intensificó los intentos de X por obtener rentabilidad a partir de la publicidad a través de movimientos como el lanzamiento de X Premium, un servicio que permite a los usuarios obtener un mayor impacto de su contenido a cambio. Sin embargo, los efectos más sonados de la llegada de Musk tienen que ver con cómo su gestión modificó la política de control de contenidos de la plataforma. Además de eliminar las reglas que perseguían la desinformación y los discursos de odio, Musk recuperó muchas de las cuentas bloqueadas, entre las que destaca la de Donald Trump. A pesar de que estos cambios se apoyaban en una defensa de la libertad de expresión en el plano retórico, lo cierto es que sus críticos han reseñado que todos estos cambios han favorecido los contenidos de ultraderecha en la red. Esto se ha hecho particularmente evidente durante la última campaña electoral de Donald Trump, que llevaba al propio Musk en su equipo. De hecho, recientes investigaciones revelan que X comenzó a favorecer los contenidos afines al Partido Republicano desde los inicios de la campaña electoral, otorgando menor visibilidad a aquellos afines al Partido Demócrata.¹⁶ Los contenidos generados por el propio Musk también alcanzaron mayores cotas de visibilidad entre toda la base de usuarios de X.

Todos estos hechos han provocado que, desde la llegada de Musk, la base de usuarios de X no haya dejado de descender. Particularmente significativos son dos éxodos. El primero se produjo en Brasil cuando el Supremo Tribunal Federal prohibió el uso de X en agosto de 2024 tras la crisis vinculada con la petición judicial de suspender diversas cuentas que habían incitado a la violencia en las es-

¹⁶ Timothy Graham y Mark Andrejevic, «A Computational Analysis of Potential Algorithmic Bias on Platform X during the 2024 US Election», 2024 (documento de trabajo no publicado), disponible en: <https://eprints.qut.edu.au/253211/>.

cuelas. El segundo se produjo tras la segunda victoria de Trump en noviembre de 2024.

La historia de Twitter/X representa, de esta manera, dos de las patologías más significativas de las plataformas digitales. La primera de ellas es que, a pesar de su retórica, la llegada de Musk ha demostrado que X no es en absoluto una red social neutral, sino más bien un altavoz propagandístico para las fuerzas de derecha radical. La segunda patología tiene que ver con que, independientemente de su ideología, redes como Twitter/X están diseñadas para favorecer determinados

Los valores sociales que alimentan los algoritmos de las redes sociales buscan producir mercados de consumo, no ágoras ciudadanas

contenidos por encima de otros. Más allá de la gestión de Musk, sin duda significativa en lo que respecta a la primera patología, es la segunda de ellas la que mejor explica por qué la conversación en las redes a menudo está poblada de contenido banal, simplista, polarizante o directamente falso. Al fin y al cabo, Twitter/X representa un caso extremo, pero

el resto de las redes sociales digitales más conocidas comparten el mismo problema de base. La forma en que sus algoritmos favorecen determinados contenidos sobre otros privilegia mensajes simplistas y provocadores, pero esto es así porque los valores sociales que alimentan los algoritmos buscan producir mercados de consumo, no ágoras ciudadanas. En todo mercado de consumo, los productos más populares son los más vistos y no necesariamente los de mejor calidad, como evidencian las listas de éxitos musicales o los catálogos de cualquier tienda. Es por eso también que la intensificación de la publicidad en redes satura a los usuarios de un contenido basura que se aleja de aquella expectativa de un diálogo generado por los propios ciudadanos. Finalmente, el hecho de que las redes se hayan diseñado como un mercado de consumo donde nuestra atención es la principal moneda de cambio es lo que provoca que las comunidades de usuarios se agrupen por patrones de afinidad. Igual que ocurre cuando uno navega por Amazon, la plataforma solo nos muestra lo que el algoritmo prevé que deseamos. Esto fractura la conversación pública y genera una esfera pública digital con importantes problemas de pluralismo.

El clima político de los últimos años ha favorecido una lectura que privilegia el impacto de la primera de estas patologías, enfatizando el rol que tiene Elon Musk en la degeneración de Twitter/X. Por las opiniones que emiten la mayoría de usuarios que declaran querer abandonar esta red social, parecería que la causa principal

estriba en cómo Twitter/X se ha convertido en un altavoz de la derecha radical. Esto es grave y sin duda cierto, pero conviene recordar que es posible gracias a la primera de las patologías antes mencionadas. El hecho de que el diseño técnico de las redes favorezca usos publicitarios convierte a las plataformas en herramientas poderosas de propaganda, y las coloca en un lugar perfecto para que liderazgos concretos sesguen el contenido desde determinados parámetros ideológicos.

¿Son plataformas como Bluesky la solución?

En términos globales, el debate público que está generando la crisis de Twitter/X es probablemente menos significativo de lo que parece. X tiene en 2024 335 millones de usuarios, lo cual sitúa a esta red social por detrás de Tiktok (1 600 millones), Instagram (2 000 millones), Youtube (2 500 millones) o Facebook (3 100 millones). Desde un punto de vista agregado, la desinformación y la escasa calidad del debate público probablemente dependan más de estas otras redes que de Twitter/X, por no mencionar la importancia que tienen servicios de mensajería como Whatsapp o Telegram. Lo que hace significativo este debate es que, por primera vez, el hartazgo con la deriva que ha convertido las redes sociales digitales en gigantescos escaparates multimedia se ha traducido en el surgimiento de una posible alternativa: Bluesky.

Bluesky es una red social relativamente nueva que fue concebida en 2019, lanzando una beta abierta en 2023 para finalmente abrirse al público masivo en febrero de 2024. Con esta breve trayectoria, Bluesky está lejos de tener los 335 millones de usuarios que tiene Twitter/X, pero a su vez está muy por encima de los 800 000 usuarios activos que tiene Mastodon, hasta ahora la principal alternativa a Twitter/X. Y, sobre todo, Bluesky evidencia un patrón de crecimiento impactante. Solo en 2024, esta red social ha crecido hasta los 24,5 millones de usuarios, con ganancias relativas especialmente fuertes, como los 5 millones de usuarios que siguieron a la victoria de Trump.

Ahora bien, más allá de estos números, lo verdaderamente significativo del crecimiento de Bluesky es el potencial de su diseño técnico actual para solucionar las dos principales patologías reseñadas más arriba. Como señala Xan López en un magnífico texto,¹⁷ esto se debe a dos características principales. La primera de

¹⁷ Xan López, «Protocolos, Redes Sociales, Democracia», *Amalgama*, 2024, <https://amalgama.ghost.io/protocolos-redes-sociales-democracia/>

ellas es que Bluesky cuenta con protocolos abiertos que permiten la transparencia algorítmica y la interoperabilidad. Proporcionar transparencia en sus algoritmos supone un importante avance respecto de otras redes sociales digitales que, a pesar de su retórica en favor de la transparencia y la apertura, guardan con intenso celo sus algoritmos, provocando que estos actúen como cajas negras que resulta muy difícil entender.¹⁸ Además, Bluesky no solo ofrece algoritmos transparentes, sino que también permite a los usuarios modificarlos. Frente a redes como Twitter/X, que solo permiten que los usuarios utilicen los algoritmos diseñados por la compañía («Para tí» y «Siguiendo»), Bluesky posee una arquitectura modular que estimula una mayor participación de terceros en la plataforma. Esto permite el diseño de múltiples *feeds*, favoreciendo otros regímenes de visibilidad para el contenido que se produce en el interior de esta red social. Finalmente, Bluesky no se apropia en exclusiva de los datos generados en su interior, sino que permite a los usuarios llevárselos a otros servidores, evitando así su apropiación privada.

Estas tres características (transparencia algorítmica, interoperabilidad y datos abiertos) constituyen un obstáculo significativo para que Bluesky se convierta en

Estas tres características –transparencia algorítmica, interoperabilidad y datos abiertos– constituyen un obstáculo significativo para que Bluesky se convierta en una plataforma similar a las otras

una plataforma similar a las anteriores. Redes sociales digitales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter/X alcanzaron tanto poder económico porque actuaban como propietarias de los datos de sus usuarios, monetizándolos ante la industria publicitaria al tiempo que sus algoritmos privilegiaban el contenido que esta industria produce. Las características del diseño

técnico de Bluesky constituyen, a priori, una salvaguarda frente a este escenario.

En este contexto, el principal problema que limita el potencial de Bluesky (aparte de su crecimiento en términos de usuarios activos) es que no existen garantías significativas de que estas características vayan a mantenerse en el tiempo. Las responsables de Bluesky han asegurado que quieren evitar que la publicidad se convierta en la principal fuente de ingresos de la plataforma, apostando más bien por patrocinios y cuentas premium. La cuestión, sin embargo, es que Bluesky es demasiado joven como plataforma para otorgar credibilidad a este relato. Desde Google a Twitter/X, pasando por Facebook o LinkedIn, son muchas las plataformas

¹⁸ Frank Pasquale, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Londres, 2015.

que han evitado vivir de la publicidad mientras crecían lo suficiente para llegar a ser dominantes en el mercado. Sin embargo, en un determinado momento todas ellas han necesitado probar su rentabilidad ante sus inversores, recurriendo a la publicidad como solución.

Conclusiones

En este contexto, concuerdo plenamente con Xan López en que el desarrollo de una esfera pública digital democrática depende de una multiplicidad de estrategias. No basta que numerosos individuos, de forma aislada, abandonen Twitter y apuesten por Bluesky. Necesitamos, en primer lugar, un debate público extenso y plural que nos permita decidir qué valores y diseños deseamos para nuestras plataformas. Como se escuchaba en los años del 15M, no se trata tanto de que carezcamos del conocimiento técnico para diseñar una red social digital que responda a nuestras necesidades como demócratas, sino de que tenemos que decidir cuáles son esas necesidades y cuál es el diseño que mejor las satisface. Quince años después del auge de las redes, estamos mucho más preparados que entonces como sociedad para discutir estas cuestiones. Este debate debe constituir, en segundo lugar, la base sobre la que sociedad civil e instituciones públicas decidan su presencia en unas redes u otras, idealmente de forma concertada. Sabemos, por la historia de las redes, que todas ellas dependen de un «efecto red», de modo que la acción de actores estratégicos puede motivar un cambio a mayor escala. En tercer lugar, son necesarios mayores esfuerzos regulativos que consigan limitar el alcance de una alianza entre plataformas e industrias publicitarias que no solo provoca problemas para la privacidad, sino que también genera importantes problemas de salud pública vinculados con la adicción a las plataformas. La DSA marca un buen camino, pero es vaga en algunos puntos e insuficiente en otros. Finalmente, considero también importante apostar por la participación pública en la gobernanza de las plataformas. El modelo público-comunitario que caracterizó los primeros años del desarrollo de Internet probablemente sea la mejor forma de combinar las energías innovadoras de la comunidad tecnológica con la capacidad del sector público para diseñar una infraestructura sostenida por valores sociales democráticos.

Por todas estas razones, es tramposo señalar que abandonar Twitter/X y apostar por Bluesky implique abandonar el ágora pública. Hoy por hoy, Twitter/X no equi-

vale ninguna plaza pública, sino, en todo caso, a una esquina relativamente modesta de la misma, por mucho que esta esquina esté poblada de actores influyentes especialmente interesados en el debate público (periodistas, académicos, políticos y activistas, entre otros). En este sentido, dejar Twitter por Bluesky se parece más a cambiar un periódico por otro. Frente a la relativa insignificancia de esta imagen, es ciertamente posible estimular un cambio más estructural capaz de democratizar nuestra esfera pública digital. Sin embargo, para ello necesitamos desarrollar estrategias múltiples y combinadas, pero que atiendan todas a la estrecha relación entre los diseños técnicos de las plataformas y los valores sociales que los sustentan.

Javier Zamora García es doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Madrid e investigador posdoctoral en el programa García-Pelayo del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

