

DINERO

Social Media Ratings, Inc



ANDRÉS DAUHAJRE HIJO
Fundación Economía y Desarrollo, Inc.

Salga a la calle y haga la siguiente pregunta: ¿Cuál considera usted es la principal amenaza para la supervivencia de nuestra nación? Haití, responderán algunos. El agotamiento de nuestros recursos hídricos, responderán otros. La deuda pública, escucharemos decir a unos cuantos. Si por casualidad el recipiente de la pregunta fuese este articulista, la respuesta podría sorprenderle: las redes sociales. ¿Las redes sociales? ¿Se habrá vuelto loco el barbudo economista?

A continuación, intentaré justificar mi respuesta. Los dominicanos hemos escogido la democracia como vía para promover “la dignidad humana, la libertad, la igualdad, el imperio de la ley, la justicia, la solidaridad, la convivencia fraterna, el bienestar social, el equilibrio ecológico, el progreso y la paz”. En democracia, elegimos cada cuatro años a la persona que la mayoría considera que debe ocupar la Presidencia de la República y desde esa posición, seleccionar el equipo de hombres y mujeres que le acompañarán en el gobierno.

En el período a. RS. (antes de las Redes Sociales), la radio, la televisión, la prensa escrita y las calles eran las vías que disponían los dominicanos para expresar nuestro apoyo o rechazo a las iniciativas y ejecutorias del gobierno de turno. En aquellos tiempos, existían frenos automáticos para evitar los excesos en las afirmaciones y declaraciones. Si se expresaba una opinión en la radio, no había forma de esconder al que la había emitido; la voz lo delataba. En la televisión, la voz y la imagen resultaban pruebas irrefutables. En la prensa escrita, la visa para escribir como articulista la otorgaban Germán Emilio Ornes, Rafael Herrera, Mario Álvarez Dugan (Cuchito), Rafael Molina Morillo, Virgilio Alcántara, Aníbal De Castro y Adriano Miguel Tejada, entre otros. En consecuencia, difícilmente un cerebro con déficit de neuronas, amparado en un seudónimo y sesgado hacia el insulto y la difamación, recibía visado para tener una columna diaria o semanal en uno de nuestros periódicos.

Esos frenos automáticos contribuían a conformar escenarios más favorables a la gobernabilidad en democracia. Los problemas nacionales y las reformas necesarias se discutían en espacios dotados de razonabilidad, respeto y sensatez. La concertación era posible y la gobernabilidad no estaba en riesgo.

Internet y redes sociales en Rep. Dominicana	En millones	Sitios web de redes sociales más populares en Rep. Dominicana en 2020	
Total población	10.54	Youtube	44.18%
Cuentas de internet	9.10	Facebook	25.98%
Usuarios de internet móvil	8.16	Pinterest	12.77%
Usuarios activos de redes sociales	7.00	Twitter	11.10%
Lectores diarios de twitter en rd	512,000 personas	Instagram	3.51%
		Tumblr	1.03%
		Reddit	0.99%
		Otro	0.43%



Infografía: José M. Medrano

En estos tiempos d. RS. (después de las Redes Sociales), la estructura del mercado de opinión es diferente, muy diferente. La radio, la televisión y la prensa escrita siguen abiertas, con las restricciones naturales anteriormente descritas, para que la opinión fluya con prudencia, respeto y altura, aunque en ocasiones, para no quedar rezagadas frente al “Laissez faire et laissez passer” en el que operan las redes sociales, la estridencia verbal y teatral irrumpe de vez en cuando. Esas tres vías parecen hoy enanas ante la erupción mediática que han posibilitado las redes sociales. Nadie debería sorprenderse de la erupción y la lava de opiniones que las redes sociales han viabilizado en un país con un mercado de 7 millones de usuarios activos de las redes sociales. Ya no resulta necesario ser entrevistado en programas de radio o televisión para emitir una opinión; mucho menos demostrar ante los directores de periódicos que usted reúne condiciones para ser articulista en los diarios nacionales. Las redes sociales han abierto, sin ningún tipo de restricción, las compuertas para que la opinión no se limite a aquellos pocos que podían tener derecho a emitirla cuando las redes sociales no existían. En teoría, esta apertura para que la opinión de todos fluya, debería fortalecer la democracia y acelerar el progreso de las naciones.

Para que la realidad refleje lo que la teoría predice, necesitaríamos asegurar que los usuarios de las redes sociales tengan información perfecta que les permita aquilatar la calidad de la opinión emitida. La realidad, sin embargo, es muy diferente. Los usuarios no disponen de esa información. Hace 20 años, Joseph Stiglitz, George Akerlof y A. Michael Spence recibieron el Premio Nobel de Economía por sus investigaciones pioneras sobre las deficiencias e imperfecciones en el sistema de mercado. Una de estas se origina en la toma de decisiones cuando la información es incompleta o imperfecta. Eso, lamentablemente, es lo que actualmente impide que el extraordinario potencial positivo que tienen las redes sociales, no se esté verificando en la realidad. Así como la intervención estatal y/o privada (como las garantías que ofrecen los vendedores asegurando la calidad de sus productos, uno de los “market signals” investigados por Spence)

resultan, en ocasiones, necesarias para que los mercados funcionen adecuadamente, algún tipo de intervención, preferiblemente privada, se va a requerir para que los usuarios de las redes sociales dispongan de información completa o perfecta sobre la calidad de la opinión ofrecida o emitida a través de las mismas.

Cuando un país o una empresa desea incursionar en los mercados de capitales emitiendo bonos, previo a la emisión, debe contratar los servicios de las empresas que asignan una calificación al riesgo en que incurrirán los inversionistas que compran ese bono. Ningún inversionista va a recibir a un emisor de bonos que no venga acompañado de una calificación de Moody's, Standard & Poor's y Fitch. No quieren terminar, debido a la falta de calificación, comprando un bono basura. Lamentablemente, hasta el momento, esto parece haber sido pasado por alto en el mercado de emisión de opinión que opera 24/7 a través de las redes sociales. Dado que los usuarios y lectores de las redes sociales no disponen de información sobre la calidad del emisor de la opinión para hablar o escribir sobre el tema abordado en su tuit, las redes sociales pueden terminar siendo inundadas por opiniones basura. La situación se complica para los gobiernos cuando la mayoría de la población, en lugar de nutrirse de las opiniones sensatas y calificadas que la prensa generalmente publica, se alimenta de la opinión basura que generalmente predomina en las redes sociales. Cuando eso sucede, la ingobernabilidad la encontramos al doblar la esquina. Gobernar naciones conformadas por ciudadanos alimentados a diario por opiniones basura, resulta prácticamente imposible.

¿Es posible resolver este impasse? Entiendo que sí. Si los gobiernos, empresas globales de redes sociales y emprendedores unen esfuerzos, podemos resolver el problema de información incompleta sobre la opinión en las redes sociales, siguiendo los “market signals” de Spence y evitar, de esa manera, que nos vendan, como advierte Akerlof en su famoso “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, limones en lugar de carros. Tenemos que dar garantías a los lectores sobre la calidad de la opinión que se disponen a leer, de manera que,

con antelación, ponderen si vale la pena invertir el escaso tiempo que disponen en leer opiniones basura e incluso, seguir a personas que a diario reciben una F en el curso de redacción que ofrece la Academia Cury de la Lengua Dominicana.

Los gobiernos podrían presionar a las empresas globales de redes sociales para que el extraordinario mercado de opinión pública que han posibilitado, sea un mercado de calidad. Ahí entrarían los emprendedores, inversionistas privados que estén dispuestos a invertir en tecnología, información y diseño de métricas que permitan calificar la calidad de la opinión emitida. Así como Moody's, Standard & Poor's y Fitch disponen de modelos métricos para asignar una calificación a la deuda soberana de un país o corporativa de una empresa, las Social Media Ratings, Inc. que se creen podrían calificar a los emisores de opinión. La calificación otorgada a cada emisor de opinión en las redes sociales saldría siempre, entre paréntesis, al lado del nombre de la cuenta del tuitero. Dado que muchos posiblemente no querrán que su opinión sea calificada, las redes sociales tendrían simultáneamente opiniones calificadas y no calificadas. Contrario a lo que pronostica la Ley de Gresham (“el dinero malo expulsa al dinero bueno”), la opinión calificada, gradualmente, irá desplazando a la no calificada.

Para recibir una calificación de las Social Media Ratings, Inc., el interesado en emitir opiniones calificadas en las redes sociales suministraría su Curriculum Vitae, indicando su formación académica incluyendo el último grado alcanzado y los índices académicos obtenidos en cada grado; publicaciones de libros y artículos; actividad profesional, empresarial o social; experiencia en el ámbito público o privado, resaltando logros y metas alcanzadas; y tiempo diario que dedica para mantenerse actualizado sobre las áreas de su profesión y otras relacionadas a la misma. Si alguno no realizó estudios universitarios, las empresas calificadoras de opinión deberían ofrecerle la opción de tomar la prueba PISA en matemáticas, ciencias y lectura, la cual permitiría construir una calificación alternativa siguiendo el objetivo de “don't leave anyone behind”.

Estoy convencido que esta propuesta, en caso de ser acogida por los gobiernos, las empresas globales de redes sociales y las empresas calificadoras de opinión que se crearían, contribuiría a resolver el creciente problema de ingobernabilidad que las redes sociales saturadas de opiniones basura, están generando a todos los regímenes democráticos del mundo. ●

Los artículos de Andrés Dauhajre hijo en [elCaribe](http://elCaribe.com) pueden leerse en www.lafundacion.do.