

¿Nos quiere Facebook más felices o más rentables?

Mark Zuckerberg anunció a principios de enero que su propósito para 2018 sería “arreglar Facebook”, y tenía motivos: ciertamente, 2017 no fue un buen año para la compañía desde el punto de vista de la opinión pública. Se la ha acusado, entre otras cosas, de contribuir a la expansión de las *fake news*, priorizar medios de comunicación con una determinada ideología, fomentar los llamados “filtros burbuja” o, más recientemente, explotar económicamente las debilidades del cerebro humano.

La semana pasada, el propio Zuckerberg explicaba que Facebook iba a modificar las fórmulas con las que decide qué aparece en primer lugar en News Feed (la selección de contenidos que se muestra nada más entrar en la página personal) para dar prioridad a los post personales, sobre todo de nuestro círculo cercano, en perjuicio de los públicos, es decir, los de compañías, incluidos los medios de comunicación. La consecuencia práctica será que veremos más comentarios de nuestros amigos y menos provenientes de empresas o cabeceras informativas (a no ser que vengan recomendados por un conocido).

El motivo del cambio, según Zuckerberg, no es otro que nuestra felicidad: “Construimos Facebook para ayudar a la gente a mantenerse cerca de quienes les importan de verdad. Por eso, siempre hemos puesto a los amigos y la familia en el centro. La investigación muestra que fortalecer las relaciones personales incrementa nuestro bienestar”. Se trataría, pues, de fomentar las interacciones “con verdadero significado”, en vez de esas otras que producen un consumo pasivo y despersonalizado, incluso al precio de que disminuya el tiempo que los usuarios pasan en Facebook (como ha señalado Zuckerberg que ocurrirá con las modificaciones) o de asestar una puñalada a los medios de comunicación que dependen del tráfico generado por la red social (aunque, según el *Wall Street Journal*, la red social estaría buscando la [forma de compensarlos](#), especialmente a las cabeceras de prestigio).

Cabe preguntarse si el cambio de política se debe a una resolución puramente altruista, fruto de un sincero examen de conciencia. Así lo han visto algunos analistas. Otros, más desconfiados, lo interpretan como un simple lavado de imagen, o una forma inteligente de desligarse del peligroso negocio de la información, que ha traído muchas acusaciones –y no tanto dinero– a Facebook. Incluso hay quien piensa que el movimiento obedece al interés de la compañía por entrar en China, cuyo gobierno teme que la difusión de noticias a través de News Feed sirva como herramienta subversiva.

Sería arriesgado juzgar las intenciones de Zuckerberg: quizá en su decisión se mezclen los motivos humanitarios y otros más interesados. Sin embargo, hay una hipótesis que puede arrojar luz al asunto. Tiene que ver con un fenómeno conocido como “colapso del contexto” (*context collapse*), asociado al tipo de relaciones creadas por las redes sociales: en la medida que nuestra audiencia (la gente que puede leer nuestros post) se hace cada vez más numerosa y diversa –al contrario de lo que ocurre en los círculos de amistad no virtuales–, tendemos a compartir menos información personal, porque ya no nos sentimos tan “en familia”.

Según algunos analistas, esto lleva tiempo ocurriendo en Facebook, lo que supone un gran problema para la compañía, pues el núcleo de su negocio consiste precisamente en recolectar esos datos que sembramos en nuestros comentarios y vendérselos a las marcas para que afinen sus campañas publicitarias dirigiéndolas a los usuarios potencialmente más interesados. Varios medios han

señalado cómo el “colapso del contexto” [preocupa](#), y mucho, a Zuckerberg.

Puede ser, entonces, que detrás de las intenciones de “devolver Facebook a sus orígenes de comunidad social” y “mejorar nuestro bienestar”, haya también un deseo por aumentar la rentabilidad económica de cada usuario.

Cenas offline

Hay algunos momentos en los que los dispositivos están de más, y la cena es uno de ellos. Esta es la idea de [Common Sense](#), una organización que se dedica promover que los niños y las familias de hoy puedan navegar en el mundo digital. Ofrecen artículos e información para padres y educadores, ideas de sentido común, como su nombre indica.

Su iniciativa, *#Devicefreedinner*, busca concienciar a los padres de la importancia de compartir el tiempo de la cena y de dedicar la atención completamente a la familia y a los hijos. Sin móviles. En el spot, una madre y tres niños están sentados a la mesa cenando y discutiendo sobre lo mucho que echan de menos a su padre. De pronto les interrumpe su padre, Will Ferrell, para pedirles que se callen y que él pueda hacerse una selfie con un filtro de gato. El mensaje es que muchas veces incluso los niños saben que hay cosas que no se deben hacer durante la cena, pero los padres no.

Common Sense muestra algunos datos alarmantes en su último reporte: el uso diario de móviles en niños de menos de 8 años es 10 veces más alto que en 2011. El reporte también muestra que los niños pasan un promedio de 2,19 horas diarias frente a las pantallas. De ese tiempo, 48 minutos son de móvil, un aumento significativo de los 5 minutos que pasaban frente al móvil en 2011. Este drástico aumento tiene un impacto profundo en los niños y en las familias, ya que los dispositivos móviles, a diferencia de la televisión, contienen el poder de un ordenador, un teléfono y una cámara, y todo eso cabe en el bolsillo del pantalón. Esto fomenta que se incrementen los niveles de distracción y potencialmente se aumente la adicción.

Hasta aquí nada nuevo, todos hemos escuchado de los riesgos de la tecnología. Pero quizá sea eso precisamente lo que está causando una vaga ansiedad en los padres: reconocen que un uso desmedido de la tecnología no es bueno, pero los niños quieren las pantallas y no queremos que las tengan. Y sin embargo muchas veces estamos adictos a ellas. En este sentido, y para aliviar un poco la ansiedad que esta situación puede causar, implementar iniciativas concretas puede ayudar a que las familias generen hábitos saludables y balanceados de interacción con la tecnología. ¿Un buen ejemplo? Una cena sin móviles.

Sangre goteando desde el WhatsApp



Dos turbamultas han acabado con la vida de siete personas en la India. Sucedió en aldeas del oriental estado de Jharkhand, uno de los más pobres del país: hacía días que por el WhatsApp circulaban informaciones falsas sobre dos secuestradores de niños, por lo que grupos de pobladores, autoinvestidos de toda potestad sobre la vida y la muerte, la emprendieron a golpes contra unos jóvenes que pasaban por allí. Y a golpes los mataron.

Lo curioso es que, según informó una fuente policial, en esa zona no se había reportado ni un solo caso de secuestro de menores. No obstante, antes de liarse mucho y hacer un conteo en casa para ver si había alguien ausente, la gente prefirió salir con el garrote y hundírsele en el cráneo a cualquiera de apariencia extraña, como los asesinados, que no eran nativos de los contornos.

Otra autoridad local dijo que, desde que el rumor empezó a correr, los vecinos habían comenzado a patrullar por su cuenta las calles de sus localidades. Y un dato más: "Como muchos de ellos son iletrados, no pueden diferenciar una noticia falsa de una auténtica". La brutal ejecución es, pues, el resultado de un cóctel explosivo: dispositivos con acceso a las redes y personas con dificultad para discriminar la información a la que aquellos les dan acceso.

Una situación como la anterior, por supuesto, puede replicarse. En la India hay ahora mismo 200 millones de personas con acceso al WhatsApp, no todas debidamente instruidas para oler el tufo del engaño en las redes. Según el *CIA World Factbook*, el nivel de alfabetizados en el país alcanza al 71% de la población, con lo que es de imaginar que hay cerca de un 30% que no diferenciarían una S de una lombriz, y bastantes más que, aunque escolarizados, no tendrían las herramientas necesarias para procesar adecuadamente la información que cualquiera cuelga en Internet, esa ingeniosa red de la que Lincoln, allá por el siglo XIX, dijo: "No te creas todo lo que lees en Internet solo porque haya una foto con una frase al lado". (¿Que Lincoln no pudo decirlo? ¡Pero si me llegó por el WhatsApp!)

Los bulos pasan así, de teléfono a teléfono, exprimiendo los lagrimales de los usuarios con cursilerías, provocando iras o suscitando gestos de compasión, como los logrados por el que tuiteó días atrás la [imagen](#) de un niño pequeño junto con el enunciado "¡Por favor, que todo el mundo haga 'retuit' de esto, necesito ayuda! Es mi pequeño hermano Frank. Fuimos al concierto esta noche en Manchester y ahora no le puedo encontrar". Fue retuiteado unas 18.000 veces, para luego saberse que ese niño jamás había puesto un pie en el Manchester Arena. O el vídeo de un supuesto musulmán que se lía a golpes con un doctor en un ambulatorio español, una escena ideal para sacarnos una condena moral al "extranjero ingrato", pero que en realidad ocurrió en un centro médico de Rusia, y no hay que suponer que el sujeto fuera necesariamente musulmán.

Con la información que circula por el WhatsApp y las redes sociales sucede como con el automóvil. A

finales del siglo XIX, los coches invadieron las calles de las ciudades antes de que a las autoridades se les ocurriera regular su tránsito. Para cuando apareció el primer STOP, ya algunos se habían empotrado en muros cercanos a las vías o dejado a su paso varios peatones fallecidos. Hoy son [Facebook](#), propietario de WhatsApp, y [Google](#) quienes, algo tardíamente, maniobran para colocarles un STOP a los bulos, que van a una velocidad infinitamente mayor que los fotingos de antaño y que, coincidentemente, como ocurrió en la India, también pueden dejar víctimas a su paso.

Se agradece, desde luego, que se creen herramientas para marcar una información como dudosa cuando así se detecte. Sin embargo, humanos y limitados como somos, es de esperar que el filtro de la subjetividad deje pasar bastantes impurezas. Una criba “al final del camino”, a un paso del destinatario final, no debería sustituir el filtro primario: el de la persona receptora, cuya capacidad de discernimiento debe consolidarse no solo a través de la instrucción académica, sino de la exploración y el estudio personal. Porque leer sabemos casi todos, pero saber lo que estamos leyendo, tomar nota de la credibilidad de la fuente, paladearlo antes de decidir si tragarlo o desecharlo, no todos.

Vale la pena, pues, detenerse unos minutos antes de compartir cualquier ocurrente y colorida frase “del Papa Francisco” o informaciones “exclusivas” y con gancho de sitios que no conoce ni el Tato. El diablo no duerme, y en la web, aun menos.

[Cuánto valen mis datos](#)

1,086 €. Eso es lo que se acaba de embolsar Facebook durante los 2 minutos que ha durado una visita rápida por mi pantalla de inicio. [Facebook Data Valuation Tool](#) (FDVT) es una herramienta, desarrollada por tres investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid, para que cualquier usuario pueda conocer en tiempo real cuánto está ganando la red social con sus datos. Los ingresos varían en función del perfil del usuario, su localización o sus interacciones pero son gotas de agua que van sumando hasta llegar a los más de 5.000 millones de dólares que la empresa de Mark Zuckerberg ganó, sólo en el último trimestre de 2015.

FDVT es sólo una de las iniciativas que se están desarrollando gracias a [Types](#), el proyecto de la Unión Europea que pretende dar soluciones a los ciudadanos para controlar la privacidad de sus datos en motores de búsqueda, redes sociales y cualquier página web donde los usuarios generen contenido.

Que el negocio de los grandes gigantes tecnológicos es utilizar nuestra información con fines publicitarios no es nada nuevo. La publicidad online es imparable y necesaria –sólo en Europa, generó 3,4 millones de empleos directos e indirectos en el año 2012–, pero preocupa seriamente a las instituciones públicas y a las personas.

Por eso, que el usuario pueda llegar conocer el valor real de sus datos personales puede suponer un punto de inflexión muy positivo en el camino hacia la transparencia y la responsabilidad, tanto de las empresas como de los ciudadanos.

“Youtubers”: el nuevo “star-system”

Los *millennials*, aquellos niños que crecieron con el cambio de siglo, ya están en el mercado de trabajo y pisan fuerte. Lo advertía no hace mucho María del Barco, directora del área de comunicación interna de la consultora Atrevia, durante un encuentro con periodistas y empresarios.

El ámbito laboral también ha dado un giro copernicano. La cultura corporativa ha pasado de paternalista a colaborativa en menos de un siglo. Vivimos en la era del micropoder, la era de los *youtubers*. Chicos y chicas que saben que el trabajo fijo es una quimera inalcanzable y “hay que aprender a gestionar no tanto el cambio como la velocidad de ese cambio”, asegura Del Barco. La vida se conjuga en plural; su marco espacial es el vasto Internet y su tiempo: hoy, aquí, ahora, ya.

“Nunca una misma generación había vivido tanto en un espacio vital tan breve”. Si el ser humano se caracteriza por la adaptación, los *millennials* se han aclimatado a la crisis económica y al entorno digital con una velocidad supersónica. No hay más que entrar en el canal de un *youtuber* para comprobarlo.

Conforman el nuevo *star-system*, una constelación de estrellas brillantes, de escasa duración pero cuyo parpadeo LCD o LED atrae a millones de fans. Saben que el fulgor no durará para siempre pero viven el momento. Viéndoles, uno concluye que no les falta talento: son animales de pantalla, conocen el negocio y sin embargo no han perdido la sencillez de vecina del quinto. Ciertamente, buscan el éxito rápido y son superficiales, pero valoran virtudes como la sinceridad, el respeto, la confianza, la cercanía, y procuran ponerlas en práctica.

Si hace diez años, las empresas se interesaban por *bloggers* como Blue Jeans, autor de *bestsellers* para adolescentes, desde hace tres o cuatro se fijan en los canales de YouTube. La plataforma es la segunda en visitas, después de Google, y acaba de cumplir diez años de vida, así que el fenómeno no es nuevo, pero el futuro será visual o no será y se le augura largo recorrido. Los *millennials* han aprovechado el tiempo para colonizar su espacio natural, y de ahí es fácil pasar a otros medios: periodístico, cinematográfico, editorial...