

# ¿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.