

¿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.

[Facebook y Trump, una relación revisada](#)

Poco después del resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, se señaló a Facebook como un posible ‘culpable’ de lo sucedido. La red social que lidera Mark Zuckerberg se vio envuelta en una [crisis de comunicación pública](#) importante.

La presión de medios y públicos, que tuvo su [efecto](#), se basaba en dos puntos. Por un lado, en el enorme alcance de Facebook: una plataforma de casi 1.800 millones de [usuarios activos mensuales](#) que el 44% de los ciudadanos de Estados Unidos utilizan para informarse, según un [estudio](#) de Pew Research muy citado. Por otro lado, el hecho que Facebook había funcionado como un canal muy efectivo para la difusión de noticias falsas (‘fake news’), que mayoritariamente eran proTrump.

Sobre el alcance de la red social, un [artículo](#) publicado recientemente en Slate argumenta que una lectura detallada del informe de Pew Research introduce matices. En el informe no está claro, por ejemplo, que ese 44% de los estadounidenses consulten noticias de forma asidua, ni que sea su única fuente de información o la más creíble. No obstante, algunas de las noticias que citaban el famoso porcentaje añadan este tipo de connotaciones.

Por otra parte, este vídeo de Vox relativiza mucho la importancia de las ‘fake news’ en el resultado de las elecciones. A partir de sondeos de Gallup, se ve que los escándalos de Hillary que más impacto tuvieron en los ciudadanos tenían base real: el mal uso de su correo electrónico y la gestión de la Clinton Foundation. Los medios destacaron sobre todo estos asuntos. El problema -más que las noticias falsas- habría sido la falta de perspectiva derivada de la equidistancia (‘false equivalence’) en la cobertura de los dos candidatos, cuando -según el vídeo- Clinton tenía muchos menos escándalos y se le dio la misma importancia. En cualquier caso, parece que la manipulación no vino de falsedades propulsadas por el algoritmo de la red social de Zuckerberg.

¿Esto significa que Facebook no tuvo ningún papel en las elecciones? Ni mucho menos (y, de hecho, es de suponer que su importancia será creciente). No obstante, los nuevos datos ayudan a entender mejor su papel y, también, a superar discursos culpabilizadores quizá excesivamente simples.

[@miquel_urmeneta](#)

La capital macedonia de las “fake news”

El tema de las *fake news* (noticias falsas) ha cobrado fuerza desde el triunfo de Donald Trump en las pasadas elecciones de EE.UU., “apoyado” -por obra y gracia de los creadores de falacias- por alguien tan poco sospechoso de simpatizar con sus propuestas migratorias, como el Papa Francisco. El pasado 4 de diciembre, el alcance de los bulos de campaña se pudo palpar en la irrupción de un hombre armado en una pizzería en Washington. El sujeto dijo querer “investigar” la relación entre ese restaurante y una trama de explotación sexual de menores a la que estaría vinculada la propia Hillary Clinton. Una mentira como un pino.

Lo interesante es saber que muchas de las invenciones en torno a la pugna electoral norteamericana tomaron forma en un sitio muy, pero que muy lejano: en Macedonia. Una periodista de la [BBC](#) ha viajado a Veles, un pequeño pueblo de ese ya muy pequeño país, y ha podido constatarlo: cientos de chicos allí se han entretenido en fabricar noticias falsas y difundirlas para ganarse unos euros. “Los americanos adoran nuestras historias y nosotros hacemos dinero de ellas. ¿A quién le importan si son verdaderas o falsas?”, dice a la reportera un universitario que se esconde tras el pseudónimo de Goran.

El pasado verano, según le explica, Goran comenzó a colgar en las redes historias sensacionalistas, a veces plagiadas de sitios web de derecha estadounidenses. Tras copiar varios artículos, los empaquetó bajo un titular atractivo y pagó a FB para que los publicara. Cuando los usuarios estadounidenses leían sus historias, les daban *like* y las compartían, él ganaba algo por concepto de la publicidad inserta en el sitio. En un mes, y gracias a este peculiar “trabajo”, le ingresaron 1.800 euros, pero otros colegas suyos, más entregados, han llegado a ganar hasta mil por día. “A los adolescentes de nuestra ciudad no les preocupa cómo voten los americanos -señala-. ¡Solo están satisfechos con que están ganando dinero y pueden comprar ropa y bebidas caras!”.

La magnitud del fenómeno en Veles es tal, que uno de cada tres estudiantes confiesa a la reportera que conoce a alguien metido en el ajo de las *fake*. Uno de los chicos entrevistados le dice que trabaja hasta 8 horas cada noche para sacar adelante su paquete, y que luego se va a la escuela. Por su parte, una colega *freelance* local le informa que ha identificado a siete equipos que fabrican noticias, pero que son cientos los estudiantes que lo están haciendo por su cuenta. A pesar de tanta evidencia, el alcalde, orgulloso del espíritu emprendedor de los jóvenes del pueblo, se irrita cuando se le interroga sobre el asunto: “No hay dinero sucio en Veles”.

Mientras esperamos por que se desvele algún día la fórmula macedonia para la generación espontánea de miles de euros, valdría sugerir a la cadena británica que no pierda de vista a esa localidad y que envíe de nuevo a la reportera dentro de unos años a ver qué ha sido de varios de sus jóvenes “emprendedores” -ahora enfocados en las campañas políticas macedonia, croata y serbia-. Si la moralidad ha hecho las maletas y se ha marchado del todo, convendría pasar primero por la comisaría...

¿FaceTroomp?



Mark Zuckerberg (Foto: Mike Deerkoski)

Facebook es una empresa, una empresa que ha tenido una crisis de reputación de un cierto alcance en los últimos días. En este caso, a diferencia de otros episodios polémicos anteriores, el motivo del conflicto no tiene tanto que ver con un asunto interno de la red social (la privacidad de sus usuarios, por ejemplo), sino con su impacto en la sociedad: la elección del “líder del mundo libre”, nada menos.

¿Las noticias falsas que circulan en las redes sociales pudieron condicionar el resultado electoral? De esto se le acusa. Realmente es un conflicto que toca a las plataformas de distribución de contenidos digitales en general (Google, Twitter...), pero Facebook ha acabado en el centro de la polémica por su alto número de usuarios y, también, por su capacidad de generar visitas a páginas externas. El mismo Obama [mencionó explícitamente](#) a Facebook mientras hablaba de los peligros de la desinformación en las últimas elecciones.

Los expertos en comunicación recomiendan a las empresas que tienen una crisis que expliquen cuanto antes por qué ha pasado y qué harán para que no vuelva a suceder. En este sentido, la respuesta de Facebook no fue del todo acertada al principio. Como [criticaba](#) la profesora Zeynep Tufekci, de la Universidad de Carolina del Norte, en las páginas del *New York Times*, la primera reacción de Zuckerberg fue la de negar el problema. El CEO de Facebook afirmó que lo que se publica en la plataforma tiene poca influencia en el comportamiento electoral (cuando hay [estudios](#) -hechos por Facebook!- que apuntan en dirección contraria) y que la inmensa mayoría de la información es veraz.

Días más tarde, Facebook [acabó cambiando](#) la redacción de las condiciones de uso de su plataforma publicitaria para dejar claro que los productores de noticias falsas (*fake news*) quedaban fuera. Es un paso valiente ya que estas webs eran sus clientes y con este movimiento la red social deja de percibir ingresos (no obstante, hay que decir que el anuncio lo hicieron poco después de que Google tomara esa misma decisión: quizá se vieron obligados).

Esta primera medida fue bien acogida pero se reclaman más acciones y Facebook sigue explorando

vías para solucionar el problema. En un *post* del sábado 19 de noviembre Zuckerberg [apuntaba algunas ideas](#): entre otras, facilitar que los usuarios puedan reportar las historias falsas y establecer alianzas con *fact checkers* que comprueben la veracidad de las noticias. En el mismo texto, también dejó claro lo que lleva diciendo desde hace meses: “No queremos ser árbitros de la verdad”. Aquí se toca el núcleo del conflicto que ya señalaba *The Guardian* en un [editorial](#) la semana pasada: “En el centro del dilema de la compañía está si es un medio de comunicación o no”. Margaret Sullivan [insiste en su columna](#) del *Washington Post* que la compañía debería ir más allá y contratar un equipo de editores (aunque quizá no les llamen así), también en su propio beneficio. Expertos como [Joshua Benton](#) del Nieman Journalism Lab de la Universidad de Harvard y [Emily Bell](#) del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia son de la misma opinión: Facebook tiene que asumir responsabilidades de medio de comunicación.

¿Debe realmente hacerlo? O, incluso, ¿puede hacerlo? A pesar de lo que [dice](#) Ben Smith, editor jefe de BuzzFeed, quizá no es tan sencillo distinguir lo que es verdad de lo que no lo es. En este sentido, algunos afirman que en Facebook el problema no son tanto los *fake news* como las [verdades a medias](#). De hecho, esta campaña electoral nos ha dejado alguna lección en este sentido: ni los supuestamente objetivos *fact chekers* se han librado de [críticas](#). Como [dijo](#) Zuckerberg en un *post* del 13 de noviembre, “identificar la *verdad* es complicado”. Por esto, que Facebook acepte asumir el rol de editor dependerá muy probablemente de la presión que reciba de la opinión pública.

[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.