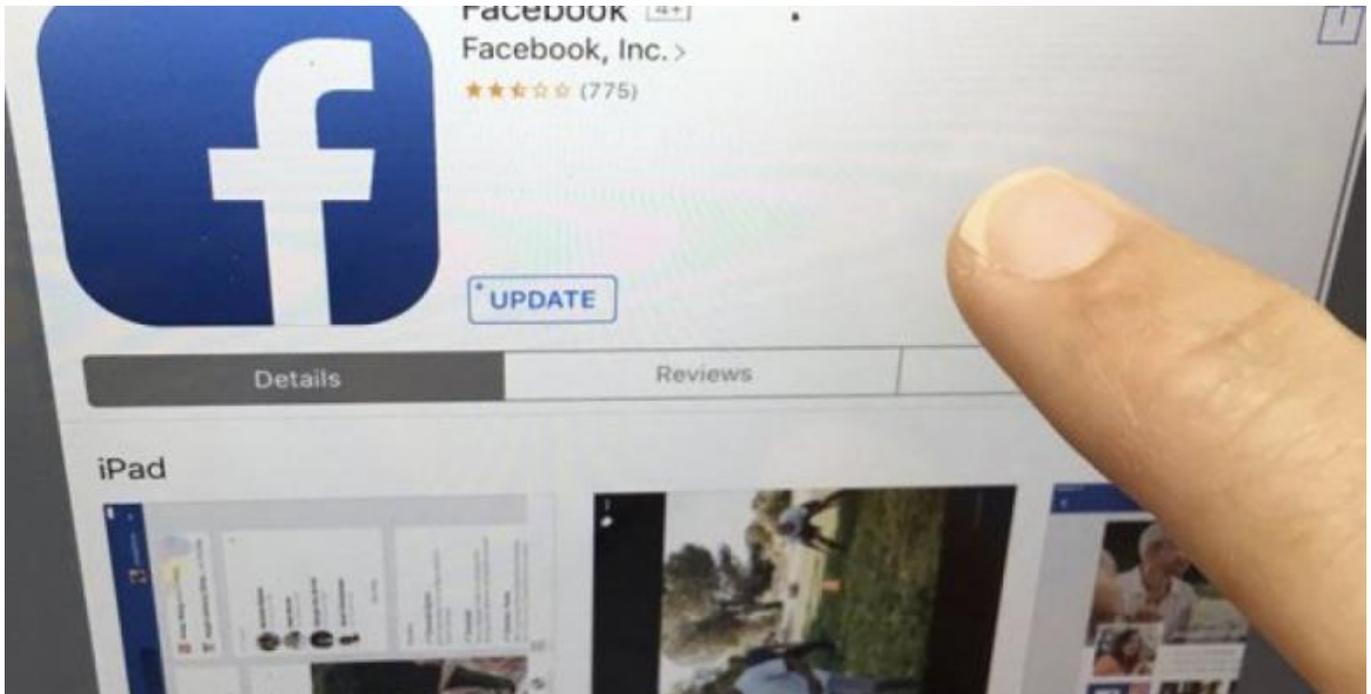


---

Acusan a Facebook de aprovecharse de las vulnerabilidades de la psicología humana

13/12/2017



Facebook explota una “vulnerabilidad en la psicología humana” para crear adicción entre sus usuarios, dijo Sean Parker, el primer presidente de la compañía, en un foro público el mes pasado. Chamath Palihapitiya, un ex vicepresidente de Facebook que se integró a la compañía en 2007, recientemente señaló durante un discurso en Stanford que la empresa está “desgarrando el entramado social de cómo funciona la sociedad”.

Y Roger McNamee, uno de los primeros inversionistas tanto en Facebook como en Google, escribió en un artículo de opinión publicado en agosto en el USA Today que ambas compañías “amenazan la salud pública y la democracia”.

Ha sido un año complicado para la industria tecnológica, especialmente para las compañías de redes sociales. Inició con las preocupaciones sobre las noticias falsas y las “burbujas de filtros” que pueden proteger a las personas de encontrar en sus búsquedas cosas ajenas a sus creencias. Siguió con la presión para frenar el troleo y el acoso en Facebook y Twitter, y culminó con las audiencias ante el Congreso por el supuesto uso de sus plataformas por parte de agentes rusos para interferir en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos.

---

Desde luego que todo eso ocurrió al ritmo de los tuits del presidente Donald Trump, quien utilizó el servicio para elogiar a sus aliados y arremeter contra sus rivales, a menudo de forma incendiaria.

Pero el episodio menos placentero pudo haber venido de tres personas que ayudaron a la creación de Facebook. A principios de noviembre, Parker le dijo al portal noticioso Axios que Facebook se construyó para responder a la pregunta: “¿Cómo consumimos la mayor parte posible de tu tiempo y atención consciente?”. Dijo que los comentarios, me gusta y reacciones “son un ciclo de retroalimentación a la validación social que explota la manera como funciona el cerebro humano”.

Días después, McNamee escribió otro artículo para The Guardian, en el que argumentó que Facebook y Google han utilizado “técnicas de persuasión que fueron desarrolladas por propagandistas y la industria de las apuestas”, combinándolas con la tecnología moderna para maximizar sus ganancias al presentar “incitaciones de temor e ira” y otros materiales que refuerzan las burbujas de filtros y el comportamiento adictivo.

Palihapitiya se sumó el mes pasado a las críticas con un discurso en la Facultad de Economía de Stanford, donde dijo que se siente “tremendamente culpable” por ayudar a crear herramientas que han incrementado las divisiones sociales. Le pidió a la gente que se tome un descanso de las redes sociales.

Facebook, en un comunicado vía email, dijo que “trabaja duro para mejorar” y resaltó que no es la misma compañía que era hace seis años, cuando Palihapitiya trabajaba ahí.

“Hemos realizado mucho trabajo e investigación con expertos externos para entender los efectos de nuestro servicio en el bienestar, y los estamos utilizando para informar a nuestro desarrollo de producto”, de acuerdo al comunicado de la empresa. “Estamos dispuestos a reducir nuestro margen de ganancias con tal de garantizar que se realicen las inversiones adecuadas”.

No todos los primeros inversionistas se expresaron en contra. El cofundador de LinkedIn, Reid Hoffman, reconoció en una entrevista sus preocupaciones por la manera en que los sistemas de redes sociales están provocando lo que definió como un “comportamiento ligeramente adictivo”. Pero, añadió, “que lo mismo se puede decir de la televisión y del azúcar”.