
Experimento de Facebook convirtió a usuarios en "conejillos de indias"

30/06/2014



Aquí vemos lo que hacen nuestros conocidos, lo que nuestros colegas consideran digno de compartir y cómo les va a esos amigos que tanto tiempo llevamos sin ver.

O eso es lo que creemos que vemos en nuestro Newsfeed. En el marco de un experimento psicológico 310.000 usuarios de Facebook vieron cómo su Newsfeed era manipulado sin que estos fueran en absoluto conscientes de ello. Un grupo tenía acceso en su sección de Noticias a posts fundamentalmente de carácter positivo, mientras que un segundo grupo era bombardeado con publicaciones negativas en su Newsfeed.

El experimento de la discordia tuvo lugar en enero de 2012, utilizó a un grupo de control comprendido por 689.0003 usuarios de Facebook de habla inglesa como "conejillos de indias" y se prolongó durante una semana. El estudio se publicó a principios de junio, pero no ha sido hasta cuatro semanas después cuando se ha abierto la caja de los truenos. Muchos usuarios no dudan en proclamar a los cuatro vientos el espanto que les produce que hayan sido utilizados sin su consentimiento por Facebook como "cobayas" humanas para trasladarles una versión falseada de su círculo de amistades en la famosa red social.

Este experimento que tanto está soliviantando a algunos es el primero llevado a cabo con la connivencia de Facebook que manipula de manera activa la información a la que tienen acceso sus usuarios. Aun así, tanto la empresa de Mark Zuckerberg como los investigadores que firman el informe aseguran que el experimento no contraviene en absoluto ninguna ley.

Cuando experimentos similares al que ha abierto ahora la caja de Pandora se llevan a cabo en la universidad o en cualquier otra institución pública, una comisión ética debe dar su visto bueno. ¿El problema? Que en una empresa privada como Facebook este procedimiento no se aplica. El estudio está cubierto de todos modos por las condiciones de uso que todos los usuarios de Facebook suscriben al abrir cuenta en esta red social.

Los investigadores subrayan que el experimento no borró en realidad ningún post. Si el usuario accedía al perfil de sus amigos, tenía acceso a sus últimas actualizaciones, ya fueran positivas o negativas. La manipulación afectó en realidad única y exclusivamente al Newsfeed del usuario, recalcan los autores del informe.

De acuerdo con este estudio, cuantos más posts de carácter positivo lee el usuario en su Newsfeed, más publicaciones positivas termina generando también él mismo. Y lo mismo sucede a la inversa. Cuando el usuario está expuesto a muchos posts de carácter negativo en Facebook, sus publicaciones acaban tiñéndose también de emociones negativas. ¿La conclusión? Que el denominado "contagio emocional" funciona tanto en el universo real como en el universo virtual. Y parece también que, de la mano de la manipulación, Facebook desempeña un papel fundamental en ese "contagio emocional".
