Cuál es el objetivo de Facebook al cambiar su nombre por Meta

ESTEBAN MAGNANI :: 09/11/2021

Nuevas filtraciones muestran que la empresa conoce perfectamente los efectos tóxicos sobre los usuarios de su modelo de negocios

Pese a las promesas de neutralizarlos, la corporación de Mark Zuckerberg no modifica el rumbo porque implicaría reducir las extraordinarias ganancias que incrementa año a año. Qué busca con su nueva estrategia.

Los documentos internos de Facebook filtrados por Frances Haugen, exgerenta de producto de la empresa, brindan nuevos detalles acerca de los efectos negativos del modelo de negocios sobre la sociedad, de su conocimiento por parte de la empresa y el desinterés por reducirlos. Si bien la mayoría de los problemas ya habían sido señalados por distintas organizaciones, la prensa o trabajadores, los informes internos ofrecen elementos que revelan la decisión de esta corporación de no cambiar su rumbo, más aún cuando evalúa el éxito trimestre a trimestre en balances con el crecimiento de sus ganancias extraordinarias.

Haugen encontró durante sus dos años en Facebook el peor ambiente de trabajo de toda su experiencia laboral, que incluye Google y Pinterest, entre otros. La tarea de su equipo era reducir la circulación de los mensajes más tóxicos durante las elecciones presidenciales 2020 de EEUU.

Una vez terminado el comicio este grupo de trabajo fue disuelto. Para Facebook era momento de dejar al algoritmo hacer lo que sabe: básicamente, detectar los mensajes más irresistibles para que la gente pase más tiempo frente a la pantalla y se le pueda mostrar más publicidad, de donde proviene el 98 por ciento de sus ingresos.

El nudo principal del problema es que los posteos más tóxicos son los que más interpelan a reaccionar, compartir, contestar, criticar, indignarse. Lejos de considerar que esto es un problema, el algoritmo, programado para priorizar las reacciones (*engagement*), los hace circular y alimenta ese mecanismo tóxico. De ese modo Facebook elige cotidianamente entre su beneficio económico o proteger a la sociedad de noticias falsas y discursos de odio.

Denuncias

Asediado desde hace años por las denuncias por compartir datos de sus usuarios, permitir la circulación de teorías conspirativas, por sospechas de la injerencia rusa en las elecciones de 2016 en EEUU, manipular a los adolescentes para que no puedan dejar la pantalla aunque los afecte, Mark Zuckerberg se esfuerza por cambiar el eje de la polémica, aunque sin tocar el modelo de negocios que inició hace 17 años y que lo transformó en uno de los hombres más ricos del mundo.

Como parte de ese objetivo, cambió el nombre de la corporación Facebook por Meta y

anunció con bombos y platillos una enorme inversión para construir el Metaverso, un espacio de realidad virtual en el que, supuestamente, se podrá hacer todo tipo de actividades como si se estuviera fisícamente en ese lugar elegido.

Del Capitolio a la India

Frances Haugen decidió renunciar a Facebook luego de la toma del Capitolio el 6 de enero de 2021 no sin antes copiar miles de documentos que medios de comunicación de varios países todavía están procesando. Para ella ese ataque era una prueba de las consecuencias de la toxicidad de la red social,que amplifica discursos dañinos y del poco interés de la corporación por reducirlos de manera drástica y sistemática.

Algunos de los documentos filtrados muestran que muchos de los asaltantes del Capitolio publicaron con antelación en grupos de Facebook que viajarían a Washington para la protesta, qué armas llevarían y la voluntad de "colgar" al vicepresidente Mike Pence, considerado un traidor.

Uno de los grupos creados llamado "Detengan el robo", donde se denunciaba una supuesta manipulación de votos republicanos, crecía a razón 100 personas cada 10 segundos gracias a un algoritmo que buscaba a todos quienes les podía interesar sumarse. Cuando llegó a 333.000 miembros que hablaban públicamente de violencia, Facebook lo cerró pero pronto aparecieron otros y los moderadores de la empresa no daban abasto.

Este escándalo que terminó con un muerto y heridos en Washington es sólo un fiel reflejo del caos que potencia Facebook en otros países. En la India, como explican documentos filtrados, los discursos de odio están descontrolados y la empresa carece de suficientes moderadores que hablen las decenas de lenguas de ese país.

Ya existe un antecedente de 2016 en Myanmar, donde una campaña basada en noticias falsas finalmente detonó una masacre de cerca de 30.000 musulmanes de la minoría Rohinga y 700.000 más debieron huir del país. Facebook había sido advertido por años por distintas organizaciones sobre lo que estaba pasando en ese país, pero desestimaron las advertencias. Los dos moderadores que hablaban una de las lenguas de Myanmar estaban desbordados y no podían cumplir esa tarea con relativa eficiencia.

Mark Zuckerberg, principal accionista de Facebook y uno de los hombres más ricos del mundo.

Círculo vicioso

También se filtraron estudios internos que señalan el impacto de Instagram, comprada en 2012, entre adolescentes y jóvenes con fantasías suicidas o algún tipo de problema con su imagen corporal, sobre todo mujeres.

En esta red social, en la que se priorizan las imágenes, incentiva a seleccionar momentos "perfectos", fomentando un círculo vicioso en el que todos parecen pasarla espléndidamente menos el que termina frente a la pantalla sintiendo que su vida, en comparación, es un desastre.

Incluso los informes de la corporación indicaban que estos efectos eran peores en Instagram que en sus competidores porque, por ejemplo, Snapchat apunta a un uso más humorístico de los filtros y TikTok a coreografías a veces irónicas. Facebook debió suspender el lanzamiento de una versión de Instagram para niños a causa del escándalo.

La lista de problemas sigue con, por ejemplo, las cuentas de Instagram que proliferan convenciendo a mujeres jóvenes árabes de trabajar en otros países pero terminan atrapadas en redes de tráfico de personas. app-store-ban-human-trafficking/index.html" >Apple ya había amenazado a la corporación con bajar la app si no eliminaban esas cuentas.

Otra de las filtraciones indicaba que había mantenido los posteos de algunos famosos pese a las violaciones a las normas de la empresa, algo que Zuckerberg había aclarado expresamente que no ocurriría. También se puede recordar el "apagón" de hace unas semanas.

Si bien ninguno de estos problemas se origina en Facebook, la red social es una excelente forma de amplificarlos gracias a la potencia de la inteligencia artificial entre los más de 3500 millones de usuarios mensuales de sus plataformas. Y detener esa eficiencia afectaría el negocio.

Empleados abandonan la empresa porque, pese a las evidencias del daño, no se toman medidas que afecten el *engagement*. La corporación incluso tiene problemas para conseguir trabajadores por su mala imagen y necesita sacarse de encima el lastre antes de que afecte sunegocio. Por eso Zuckerberg decidió hacer una jugada ambiciosa.

Metaverso

Frente a la sucesión de escándalos Zuckerberg buscó recuperar la iniciativa con dos anuncios.

1. El cambio de nombre de la corporación Facebook por Meta para despegar a sus otros emprendimientos de la red social.

2. Dentro de esta corporación se crearon dos segmentos: uno para la familia de apps (Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp son las más conocidas) y el otro para los emprendimientos de realidad virtual llamado Reality Labs.

En este último se va a profundizar el camino iniciado por Oculus rift para llegar a la construcción de un muy ambicioso Metaverso, una suerte de universo paralelo inmersivo al que se accederá con anteojos de realidad virtual. A los más de 10.000 empleados que ya tiene trabajando en este proyecto, sumará otros 10.000 en Europa y planea invertir 10.000 millones de dólares en los próximos años.

Metaverso requerirá dispositivos especiales con gran capacidad de procesamiento, un entorno sólido y una excelente conexión a internet para que los usuarios puedan interactuar en tiempo real y, por ejemplo, como se muestra en el video promocional, jugar al ping pong.

Este objetivo no se logrará en el corto plazo y difícilmente sea accesible alguna vez para la

mayoría, puesto que cerca de la mitad de la población mundial no tiene hoy conexión a internet.

Metaverso parece más bien una necesidad empresaria para atraer más usuarios por más tiempo, captar más datos y crear más posibilidades de monetizar la experiencia por medio de la publicidad u otros mecanismos. La apuesta es que el deslumbramiento por la atractiva novedad inhiba la pregunta sobre si son los usuarios los que necesitan algo así o es la empresa.

Mark Zuckerberg quiere ser visto como un nuevo Steve Jobs por su capacidad disruptiva para construir el futuro, y como Bill Gates por ser un gran filántropo. El Metaverso parece ser la forma de lograr el primer objetivo. Para el segundo cuenta con la Chan Zuckerberg Initiative, una fundación que canaliza sus donaciones aunque sin el impacto favorable en su imagen que él desearía.

Balance

¿Por qué Facebook/Meta promete nuevos desafíos en lugar de corregir la parte más negativa de sus efectos a pesar de las filtraciones, las denuncias y las convocatorias regulares para que Zuckerberg declare en el Congreso de EEUU?

La respuesta se encuentra en los reportes de ganancias trimestrales. El último, del 25 de octubre pasado, muestra que Facebook aumentó su facturación 33 por ciento interanual. Si bien es menor al 56 por ciento del trimestre anterior, el saldo se explica en las cifras bajaron luego del "efecto pandemia".

En el último trimestre, la ganancia neta de la empresa fue de 9194 millones de dólares, 17 por ciento más que en el período anterior. Contra estos números chocan las protestas de los trabajadores, de la población, de los políticos, de los terapeutas infantiles, de las organizaciones que luchan contra la trata. Pero lo que verdaderamente aterra a la corporación es que se siga reduciendo el tiempo que pasan los usuarios en sus redes sociales. Por eso, tomar cualquier medida que lo reduzca aún más resulta de muy difícil viabilidad.

Mark Zuckerberg aseguró, una vez más, que los informes filtrados no reflejan lo que hace su empresa de positivo. Las investigaciones siguen pero no se sabe, por ahora, cómo desviar la inercia tóxica de una corporación que aumenta año a año su facturación en miles de millones de dólares.

CALPU

---

https://www.lahaine.org/mundo.php/cual-es-el-objetivo-de