

EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES

JOVANKA ADZIC

Jovanka Adzic tiene un máster en Informática y Telecomunicaciones (Politécnico de Turín, Italia, 1997) y es licenciada en Ciencias de la Computación, con la especialidad en Gestión de Datos (Universidad de Turín, Italia, 1996), y en Ciencias Políticas, con la especialidad de Política y Leyes Internacionales (Universidad de Belgrado, Serbia, 1986). En las últimas dos décadas ha sido líder técnico en proyectos de investigación aplicada relacionados con Data Warehousing, Data Mining y Data Analysis, así como en sistemas de recomendación y creación de perfiles de clientes para la gestión de relaciones con los clientes. En las últimas décadas ha estado particularmente involucrada en la investigación relacionada con la tecnología de servicios de medios convergentes y conectados.

Introducción

Las redes sociales son plataformas interactivas donde los individuos y las comunidades pueden discutir, crear, modificar y compartir diferentes tipos de información y contenido digital. Estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información e ideas a través de comunidades virtuales que aprovechan las redes modernas y las infraestructuras de comunicaciones. Las plataformas de redes sociales más populares son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Viber, WhatsApp, Snapchat, WeChat y YouTube, así como varias aplicaciones de servicios relacionados provistas por Google, etc.

Según [Hubspot Marketing Statistics](#)¹, «casi un tercio del mundo utiliza las redes sociales regularmente». Desde Facebook e Instagram hasta Snapchat y Twitter, millones de personas utilizan estas redes todos los días.



Durante la última década, las redes sociales han introducido cambios significativos en la forma en que las personas, las empresas y comunidades enteras interactúan y se comunican. Los medios y el sector del entretenimiento y la cultura, así como muchas otras esferas de la vida profesional y privada, muestran que las redes sociales se han convertido en una parte importante de los diferentes servicios ofrecidos a los clientes a través de una variedad de dispositivos de comunicación y consumo como ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, etc. Además, los llamados medios de comunicación clásicos, como la radiodifusión e incluso los

medios tradicionales en papel, están introduciendo cada vez más enlaces a sus redes sociales para mejorar la experiencia general del usuario y ampliar aún más sus ofertas y negocios. Por ejemplo, las emisoras ya utilizan para interactuar con sus audiencias las redes sociales, lo que les proporciona información adicional y les permite retroalimentarse a partir de los comentarios y reacciones que reciben. En la organización de actividades en vivo, como conciertos o teatro, las redes sociales son una necesidad a la hora de proporcionar información, vender entradas, guiar a los espectadores al lugar del evento o interactuar con el público, así como para retroalimentarse, recibir comentarios, etc.

Por otra parte, las redes sociales también se están utilizando para entender el comportamiento social, las necesidades, las tendencias o la aceptación de un nuevo producto o servicio, así como para influir en un comportamiento social en particular o en diferentes actuaciones y eventos. Un ejemplo práctico en este sentido sería la pregunta, todavía abierta, de si las redes sociales influyen en las elecciones políticas en todo el mundo.

Recientemente, las redes sociales se han utilizado como un entorno eficaz para la creación y distribución de noticias falsas (*fake news*). Las noticias y la información falsas suelen formar parte de actividades de propaganda bien preparadas, cuya existencia histórica está bien documentada, y que no son específicas de la sociedad y los medios de comunicación actuales. La manipulación de la información, la desinformación y la propaganda se remontan al comienzo de la existencia de los medios de comunicación, desde que estos mostraron el alcance y el poder de su influencia.

No son las redes sociales quienes están creando las noticias falsas, sino que están siendo utilizadas como un canal eficaz para su distribución en todo el mundo. Esta información falsa puede influir en los procesos democráticos (como resultados de elecciones, referendos y otras

decisiones políticas), pero también en otras áreas de la esfera social y personal, como la medicina y la ciencia, generando así un impacto negativo potencialmente grande. La intermediación de las redes sociales es indudablemente activa en lo que tiene que ver con seleccionar la forma de estructurar esa información, la forma y el lugar que ocupa, o la identificación del grupo destinatario. Esta intermediación activa a la hora de transmitir la información puede etiquetarse como negativa o positiva, pero difícilmente puede negarse. La creación y distribución de contenido de calidad que se sustente en hechos reales implica un gran esfuerzo y mucho trabajo en comparación con el que pueda realizar un *amateur* para desinformar y distribuir noticias falsas.

¿Es el futuro de las redes sociales igual al de Internet?

Las redes sociales y unas pocas compañías digitales están tratando de controlar nuestro estilo de vida digital. Y ante esta situación, los Gobiernos de algunos países (Estados Unidos, Europa, China...) están creando nuevas leyes para gobernar el espacio digital, una situación bastante diferente de la idea original de un Internet sin fronteras.

La cuestión es, por tanto, quién va a gobernar y controlar nuestro estilo de vida digital: ¿las empresas (como, por ejemplo, los estándares y algoritmos de Facebook), los Gobiernos de los países (que confiamos en que hayan sido elegidos democráticamente) o las leyes? ¿Quién ha establecido los valores que estamos siguiendo? ¿Deberíamos aceptar los valores de Facebook (¿cuáles?) y alimentar sus algoritmos para poder ser escuchados y existir digitalmente? Pero comprender los valores de Facebook puede llegar a ser muy difícil: en muchos lugares y ocasiones, Facebook promueve la libertad de expresión, mientras que en otros lucha contra las leyes de privacidad existentes y promueve el cifrado de datos. Facebook afirma que solo está conectando personas, pero lo que en realidad

está haciendo es un negocio muy rentable. No se trata de democracia sino de negocio, un negocio que influye en las vidas digitales de millones de personas en Internet, y en una economía y una sociedad impulsadas por los datos.

Las redes sociales influyen cada vez más la forma de vida de las personas y su manera de interactuar con el resto del mundo.

¿Cómo evolucionarán las redes sociales en los próximos años? ¿Cuáles son los principales desafíos, los temas a abordar y resolver, y quién debería hacerlo?

Big Social Data: recopilación y análisis

Las redes sociales influyen cada vez más la forma de vida de las personas y su manera de interactuar con el resto del mundo. En un corto periodo de tiempo (tan solo unos años) han sido capaces de atraer a una enorme cantidad de usuarios, al proporcionar unos servicios acordes con un modelo comercial que, por parte del usuario, se percibe como «gratuito». Al entrar a formar parte de las redes sociales, los usuarios tienen, además de acceso a una comunidad que comparte información, contenidos y emociones, la posibilidad de estar siempre en contacto con personas de su entorno laboral y personal, sea cual sea la distancia física entre ellos. A cambio, a los usuarios se les pide que proporcionen lo siguiente:

- Datos de su perfil (nombre, edad, lugar de residencia...).
- Sus interacciones dentro de la red social (publicaciones, fotos, vídeos, comentarios en otras publicaciones...).
- El derecho a recopilar, almacenar y reelaborar cualquier información o dato del usuario para diversos fines.

Las redes sociales pueden obtener información sobre las preferencias y el comportamiento de sus miembros mediante la recopilación y análisis del Big Social Data, y usarlos para monetizar los datos del usuario vendiéndolos a las agencias de publicidad que tienen así la oportunidad de emitir campañas de marketing hiperpersonalizadas. Además, las redes sociales usan toda esa información sobre los usuarios y sus interacciones dentro de la comunidad para actualizar y optimizar los servicios existentes, así como para crear otros nuevos.



Este modelo de negocio ha demostrado un notable éxito para las distintas partes involucradas: las redes sociales y los usuarios. Tanto el crecimiento del número de usuarios como el nivel de interacción con las redes sociales se han incrementado rápidamente en los últimos años, lo que ha llevado, según [SmartInsights Social Media Research](#)², a un promedio de uso de aproximadamente ochenta minutos diarios en Europa Occidental. Y se espera que estas cifras crezcan aún más debido precisamente a que las redes sociales amplían continuamente sus propuestas de servicio. Con el objetivo de maximizar el compromiso de los usuarios y de incrementar su atractivo ante las agencias de publicidad, han ido cubriendo aspectos del estilo de vida de los usuarios y creando una plataforma capaz de proporcionar una cartera casi completa de servicios y necesidades que van más allá del entretenimiento multimedia (música, VoD, juegos, intercambio de vídeos en vivo...).

En lo relativo a otros aspectos del estilo de vida de las personas, las redes sociales quieren convertirse en una entidad de confianza a través de la cual acceder a las noticias y la información, por lo que están comenzando (por ejemplo, Facebook) a involucrar a editores de contenido profesionales con el objetivo de poder difundir información fiable dentro de la comunidad. Otros servicios que se incluyen en esta puesta en valor son, por ejemplo, guías de viaje y aplicaciones de pago. Además, se prevé que en los próximos años se incluyan aplicaciones de realidad aumentada y virtual, lo que generará una oferta muy rica en el campo del entretenimiento.

Los modelos de negocio de las redes sociales se basan en la atención: cuanto más gente utiliza la plataforma, más publicidad puede hacerse.

Los modelos de negocio de las redes sociales se basan en la atención: cuanto más gente utiliza la plataforma, más publicidad puede hacerse, por lo que estas redes están especialmente interesadas en llamar la atención de los usuarios para que permanezcan en su plataforma el mayor tiempo posible; por lo tanto, la valoración del contenido es para ellas un elemento secundario, lo que facilita la proliferación de noticias falsas. Los modelos de negocio actuales, cuando se aplican a las redes sociales, actúan a favor del contenido ilegal y de las noticias falsas; deben, por tanto, reconsiderarse, además de con la edición de contenidos, con medidas adecuadas de regulación e imposición.

Es más, si definimos a un cliente como alguien que paga por un servicio, el cliente real de las redes sociales es la industria publicitaria, porque los usuarios finales no están pagando por utilizar los servicios que ofrecen estas redes. Al ser usuarios finales, no clientes de estas plataformas en un sentido real, pueden incluso percibirse como un producto de las redes sociales, que, además de tener sus datos de usuario, son las que establecen los canales de comunicación y conocen su comportamiento.

Los Big Social Data, los algoritmos y la inteligencia artificial se basan en un único fundamento: recopilar y analizar información de usuarios provenientes de actividades privadas. El nuevo GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) de la UE proporcionará a los ciudadanos más información y control sobre su información digital. También podría incrementar la confianza de los usuarios en los servicios digitales y crear una igualdad de condiciones para las empresas que monetizan de forma responsable los datos de los consumidores.



La producción constante y el almacenamiento de grandes cantidades de datos personales en las redes sociales también tienen una siniestra contraparte. Los Gobiernos están acostumbrados a monitorizar a los ciudadanos con el fin de garantizar su seguridad. No es nada nuevo, forma parte de la historia y hay que recordar que ya existía la vigilancia antes de las redes sociales. En el Estado moderno, las personas saben que son observadas y, al mismo tiempo, incluso revelan sus secretos más profundos al publicar sus estados en Facebook.

Si tenemos una gran cantidad de datos y algoritmos eficaces, métodos analíticos y estadísticos, ¿necesitamos también teorías, modelos, hipótesis, muestreo y encuestas de grupos pequeños? Según Anderson, en la era del petabyte los métodos científicos se han quedado obsoletos (Anderson, 2008). Para otros, sin embargo, es difícil creer que analizar grandes cantidades de datos pueda hacer que los modelos científicos

sean inútiles. En el mundo de los negocios, la idea de «empresas basadas en datos» ya ha sido aceptada con herramientas de la denominada «inteligencia empresarial» aplicadas a datos internos (todo tipo de datos empresariales) y externos (provenientes de fuentes externas, incluidas las redes sociales). Las empresas se ven obligadas así a reconsiderar su organización y sus procesos comerciales teniendo en cuenta la disponibilidad de datos internos y externos, que podrían transformarse en una ventaja competitiva en un mercado basado en los datos.

¿Qué pasa con la inteligencia social aplicada al Big Social Data? ¿Cómo puede el manejo de la gran cantidad de datos acumulados en las redes sociales —una especie de lago de datos— ayudarnos a obtener una mejor comprensión de nuestra sociedad, nuestros principios y costumbres, de nuestra cultura, y ayudarnos a mejorar (de verdad) nuestras vidas?

Un grupo de autores (De Mauro, Greco, Grimaldi, 2016) analizaron las definiciones de Big Data proporcionadas por varios investigadores y compañías tecnológicas importantes (como Oracle, Intel, IBM o Microsoft). Observaron que las definiciones proporcionadas hasta el momento podrían clasificarse en cuatro grupos, dependiendo de dónde se había centrado la atención a la hora de describir el fenómeno. El primer grupo se concentró en los atributos de los datos: las definiciones clásicas basadas en las «V» (volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor); el segundo y el tercero, en las necesidades tecnológicas y de superación de umbrales; mientras que el cuarto grupo se concentró en el impacto social. En general, las definiciones combinan dos ideas importantes: el almacenamiento de un gran volumen de datos y el análisis cuantitativo de estos datos, la búsqueda de patrones y la predicción de conductas. La definición basada en el volumen de Big Social Data solo tiene sentido si consideramos las redes sociales como una fuente de datos y no como un «lugar para los datos» (lago) donde es posible incorporar experiencias que de otro

modo serían banales en lo que sería una entidad cuantificable.

Hay algún autor (Manovich, 2012) que ya ha comenzado a abordar algunos de los problemas teóricos y prácticos planteados por la posibilidad de utilizar cantidades masivas de datos sociales y culturales en las ciencias sociales, incluidas las discusiones sobre las diferencias entre «datos profundos» (Deep Data) sobre algunas personas y «datos superficiales» (Surface Data) de muchas personas.

¿El Internet de las cosas será también social?

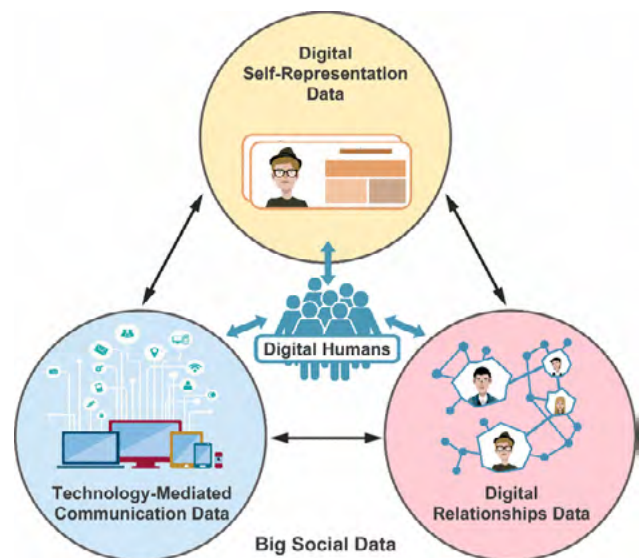
El Internet de las cosas (Internet of Things, IoT) ya es una realidad, pero todavía estamos ante el principio de una transformación social, económica y cultural. Básicamente, IoT revolucionará nuestra concepción del mundo y cómo interactuamos con él. IoT podría definirse como un grupo de dispositivos inteligentes (automóviles, sistemas de seguimiento, televisores...) equipados con sensores y software y que pueden conectarse a la Red, almacenar e intercambiar datos.

La evolución del IoT busca transformar nuestras vidas y espacios en un hiperespacio ciberfísico y social, además de modificar lo que significa estar conectado y ser social.

Estos avances nos permitirán desarrollar aún más nuestras capacidades, pero implican nuevos desafíos para nuestra sociedad y el modo en que nos relacionamos entre nosotros. También producirán nuevas formas de expresar nuestra creatividad y por lo tanto nuestra cultura, ocio y arte. Cada vez nos llega más información acerca de la aparición de nuevas tecnologías, dispositivos y aplicaciones que salen al mercado y que facilitan nuestra vida, trabajo y tareas diarias. Claramente, IoT generará sinergias entre los dispositivos y la información que intercambian entre ellos. Ya tenemos hogares inteligentes administrados por dispositivos con inteligencia

artificial. Nuestras vidas están empezando a cambiar como resultado de toda esta información y de todos los dispositivos que afectan a la forma en que trabajamos, nos comunicamos con amigos y familiares, y pasamos nuestro tiempo de ocio.

La capacidad para transformar cualquier objeto físico en digital y conectado permite crear vínculos emocionales entre los usuarios. Nos permite sentir, compartir o contribuir a una obra y disfrutar de experiencias que surgen o están influenciadas por IoT.



La evolución del IoT busca transformar nuestras vidas y espacios en un hiperespacio ciberfísico y social, además de modificar lo que significa estar conectado y ser social. Contamos para ello con teléfonos inteligentes, tabletas y todo tipo de dispositivos portátiles que conectan personas y objetos tanto directa como indirectamente a través de diversas aplicaciones y plataformas. Hay muchos sectores que ya explotan los beneficios de los dispositivos conectados (IoT): salud, logística, energía, ciudad inteligente o industria.

En un futuro cercano, habrá más objetos que humanos interconectados, y estos objetos tendrán que comunicarse entre ellos. En ese futuro, muchos servicios requerirán grupos asociados de objetos que interactúen entre ellos, basados

en tecnologías como la inteligencia y la robótica de enjambre. La gestión y el establecimiento de relaciones entre los objetos podrá organizarse con diferentes niveles de intervención humana. En algunos casos, el ser humano será el responsable únicamente de establecer las reglas de las interacciones entre los objetos, para luego disfrutar de los servicios resultantes; mientras que en otros casos los objetos serán extensiones de los humanos que participan activamente en la red social humana.

En un futuro cercano, habrá más objetos que humanos interconectados, y estos objetos tendrán que comunicarse entre ellos.

Los objetos físicos que pertenecen a nuestra realidad cotidiana son a la vez testigos y protagonistas de la historia de los lugares en los que vivimos y trabajamos, de nuestra vida social y de nuestras comunidades. Si pudieran contar historias sobre lo que les sucede tanto a ellos como a su entorno, y teniendo en cuenta su capacidad para interactuar con otros objetos de ese entorno, podrían proporcionar a las personas experiencias y servicios significativamente mejorados. No hay que olvidar que los objetos y las personas son identificables digitalmente y pueden correlacionarse por ubicación y proximidad entre sí. Además, los teléfonos móviles de los usuarios acabarán reemplazándose por uno o varios dispositivos «ponibles» (*wearables*) que extenderán la percepción sensorial a través de la inserción digital de los sentidos humanos (táctil, visual, auditivo...). Los sistemas sociales futuros, por lo tanto, serán capaces de soportar interacciones sociales altamente dinámicas de las personas y su entorno en el mundo físico.

En analogía con las redes sociales humanas, podría existir una red entre los objetos, que los hiciera inteligentes y sociales. Se podría definir como que los objetos se relacionarían socialmente cuando sus dueños entrasen en contacto entre sí en algún momento de su vida (por ejemplo, dispositivos y sensores pertenecientes a amigos, compañeros de clase, compañeros de

viaje, colegas). Podremos entonces identificar diferentes niveles de participación «social» de tales objetos inteligentes y sociales:

- publicar información (por ejemplo, sobre nuestro entorno) en las redes sociales humanas; o
- interactuar con humanos y otros objetos en las redes sociales tanto de humanos como de objetos.

Gobernando una sociedad conectada

En los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) ha cambiado recientemente (finales de 2017) las reglas de «neutralidad de la Red», esto es, los principios por los que los proveedores de servicios de Internet deben tratar de la misma manera todo el tráfico de Internet, lo que supone una vuelta a la situación en la que los mayores proveedores de servicios de Internet, como AT&T, Verizon o Sprint, podrán cobrar a las compañías OTT, también llamadas plataformas de contenidos, por una entrega más rápida de sus datos.



Esto es solo una confirmación del enorme poder de las OTT y particularmente de los llamados FANG: Facebook, Amazon, Netflix y Google, que en la actualidad dominan toda la economía, no solo el negocio digital. Se trata de un poder que ha crecido muy rápido y que ha cambiado toda la economía, lo que hace necesario revisar la

política y las reglas del juego que han gobernado Internet durante las dos últimas décadas, y repensar las posiciones políticas tradicionales. Detrás de la neutralidad de la Red (el término se acuñó a principios de la década de 2000) podían verse las razones de la igualdad social en el sentido de que todos —individuos, pequeñas empresas, empresas de nueva creación y corporaciones multinacionales— deberían poder usar Internet en igualdad de condiciones.

Los miembros de la comunidad Telco (empresas de telecomunicaciones) han argumentado durante años que la neutralidad de la Red impide que los proveedores de servicios de Internet moneticen sus inversiones en redes de banda ancha. Las compañías de telecomunicaciones, que construyen y operan redes de banda ancha móvil y/o fija, han tenido en los últimos años bajos márgenes de ganancias, mientras que los FANG tienen unos márgenes de ganancias mucho más altos, particularmente Facebook, que vende nuestros «me gusta» a la publicidad hiperpersonalizada. El poder económico genera poder político, que es también por lo que los FANG han luchado mucho, hasta ahora con éxito, contra los esfuerzos e intentos de hacer que sus modelos de negocio sean más justos y transparentes. Los FANG y otros partidarios de la neutralidad de la Red —incluidas las empresas emergentes preocupadas por ser eliminadas por los grandes jugadores que pueden pagar por una entrega más rápida de sus datos— han argumentado que un mayor poder para los proveedores de servicios de Internet aplastaría la innovación en la Red y penalizaría injustamente a las pequeñas empresas. Otros podrían también argumentar que los mismos FANG constituyen un riesgo mayor para la innovación que las empresas de telecomunicaciones, en gran parte debido a algunos efectos perniciosos de la Red que los convierten en monopolios naturales.

Los FANG han sido los mayores beneficiarios corporativos de la neutralidad de la Red. Su crecimiento y sus ganancias se han disparado,

así como su impacto en las economías y los usuarios. A pesar de ser casi monopolios, ha habido poca presión pública para desafiar su posición dominante, probable y principalmente debido a que los usuarios están muy satisfechos con los servicios y los productos que les brindan.

Los datos acumulados se utilizan como materia prima para la inteligencia artificial o el aprendizaje automático y podrían tener una ventaja competitiva insuperable respecto a los nuevos participantes.

Sin embargo, y desde hace poco tiempo, estas empresas están atrayendo una mayor atención de los organismos reguladores y los Gobiernos. Estos están especialmente preocupados por la competencia digital en Europa, porque las redes sociales están dominadas por unas pocas compañías grandes y extranjeras que acumulan volúmenes de datos personales en sus plataformas. Estos datos acumulados se utilizan como materia prima para la inteligencia artificial o el aprendizaje automático y podrían tener una ventaja competitiva insuperable respecto a los nuevos participantes. Los usuarios obtienen a cambio de esos datos buenos servicios, a menudo de forma gratuita, pero también existen inconvenientes potenciales: por ejemplo, utilizar una posición predominante para recopilar datos y luego guardarse esa información en exclusiva a fin de mantener un poder monopolístico.

En una economía y una sociedad impulsadas por los datos, el valor y el potencial de los FANG crece incluso exponencialmente, y solo recientemente los organismos reguladores occidentales han comenzado a responder a las crecientes preocupaciones sobre estas compañías. Estos maestros de la disrupción tecnológica pueden llegar a encontrarse pronto haciendo negocios en un campo más regulado y más equilibrado. Hasta ahora, los Gobiernos occidentales han permitido que estos gigantes digitales se autorregulen, pero está claro que este período de gracia puede estar acabando, especialmente en Europa.

Algunos analistas afirman que el enfoque anti-monopolio existente, basado en los estándares del Estado del bienestar, está desactualizado en la era de Internet, rica en datos que fomentan los monopolios y facilitan el surgimiento de empresas como Amazon, Google y Facebook, que se benefician de los «efectos de red» que favorecen su expansión y les permiten ofrecer precios minoristas más bajos (Amazon) o servicios gratuitos (búsquedas en Internet como Google o servicios de redes sociales como Facebook). Se está asentando la opinión cada vez más fuerte de que es necesaria una mayor intervención estatal, motivada por el argumento de que la concentración de poder es un problema, incluso aunque haya consumidores satisfechos y felices porque los costes inmediatos están siendo asumidos por otros (basado en el enfoque tradicional del mercado de «los consumidores, lo primero»).

Algunos analistas afirman que el enfoque antimonopolio existente, basado en los estándares del Estado del bienestar, está desactualizado en la era de Internet.

La política definida sobre una economía y unos modelos comerciales obsoletos, que no aborda los problemas de la economía digital y que está basada en los datos, ni siquiera conseguirá nivelar el campo de juego. Lo que necesitamos es una aplicación consistente e igualitaria de las reglas de competencia, que probablemente signifique crear unas reglas nuevas.

Con una nueva regulación podemos esperar que el campo de juego se nivele con el objetivo de

- garantizar que estas empresas paguen su parte correspondiente de impuestos a la sociedad;
- lidiar con la concentración de poder de estas compañías: históricamente, en Occidente situaciones similares han llevado a la intervención de los Gobiernos; ¿es que son ya demasiado grandes para poder ser divididas?

- hacer frente a problemas crecientes que van desde la publicidad política a la influencia en las elecciones o la privacidad en Internet. Facebook está llamado a controlar sus redes y, en relación a este tema, la UE está a punto de lanzar el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en mayo de 2018, un sólido conjunto de requisitos destinados a proteger la información personal y a remodelar la forma en que las organizaciones abordan la privacidad de los datos;
- también hay que considerar la competencia en un escenario global: las empresas de China no se enfrentan al mismo incremento regulatorio y pueden incluso ser menos vulnerables políticamente en Asia que los FANG en Occidente;
- teniendo en cuenta que a los usuarios les gustan sus servicios, se podría considerar que una mayor supervisión de los FANG podría hacer que muchos de estos usuarios se sintieran aún más cómodos.

La voz de los líderes de las redes sociales

En 2017 Facebook ha sido la red social líder al haber incorporado a sus servicios el vídeo y la mensajería, así como las cada vez más populares realidad aumentada y virtual. Según [SmartInsight Social Media Research](#)³, Facebook es la plataforma más popular entre las redes sociales. Es capaz de atraer el 89 % de los usuarios de Internet en Estados Unidos, mientras que Instagram, también propiedad de Facebook, ocupa el segundo lugar con un 32 % de penetración. Con más de dos mil millones de usuarios, Facebook se está transformando en un factor importante del poder geopolítico, por lo que los Gobiernos de algunos países están comenzando a presionarlo para recuperar el control sobre cómo se comunican sus ciudadanos.

Facebook incluso está subsidiando la conectividad y el acceso a Internet en los países en desarrollo con el objetivo de facilitar el acceso a su plataforma. Para esos usuarios, el acceso gratuito a Facebook puede ser toda la experiencia que lleguen a tener de Internet. Algunos críticos llaman a esto «colonialismo digital» porque facilita la influencia de la compañía en gente que solo tiene acceso a la realidad a través de esta plataforma. Y no perdamos de vista que la realidad de Facebook se basa en un algoritmo que recompensa el compromiso y que a menudo prioriza las publicaciones incendiarias (controversias, dañinas y de odio). Por un lado, los esfuerzos de Facebook permiten llevar información a más personas en el mundo que nunca antes, pero, por otro lado, muchas entidades pueden utilizar sus canales para difundir rumores, noticias falsas o propaganda en una comunidad. Pero los problemas van más allá de las noticias falsas y las concepciones engañosas: se trata de lo que se promueve y por qué. El objetivo principal de Facebook no va en la dirección de reducir noticias falsas y conceptos erróneos, sino en la de mantener su comunidad cautiva y que esta sea cada vez más grande.



También hay críticos con estas plataformas que ven las redes sociales como una pérdida de tiempo adictiva. Y según el ex presidente de Facebook [Sean Parker](#)⁴, los fundadores de esta red sabían que estaban creando algo adictivo que explotaba «una vulnerabilidad en la psicología humana» y un «ciclo de retroalimentación de validación social».

Facebook se ha convertido *de facto* en una compañía de comunicación, incluso podría decirse que en una compañía de comunicación masiva (*mass media*). Algunos críticos sugieren que Facebook busca aprovechar su éxito como influenciador global sin la responsabilidad que conlleva ser una gran empresa de comunicación. Este privilegio podría desaparecer si el Gobierno impusiese tanto a Facebook como a otras redes sociales los requisitos que muchas compañías de comunicación del mundo analógico han estado asumiendo durante muchos años. Esto obligaría a las redes sociales a involucrarse en responsabilidades editoriales y legales.

Zuckerberg dijo (es decir, publicó) en Facebook, el 4 de enero de 2018, que su desafío personal para 2018 es evitar que se abuse del poder de comunicación de Facebook en cualquiera de las formas que puedan potencialmente perjudicar a sus miles de millones de usuarios y a la sociedad en general:

El mundo se siente ansioso y dividido, y Facebook tiene mucho trabajo por hacer, ya sea para proteger a nuestra comunidad del abuso y el odio, para defenderse de la interferencia de Estados nacionales o para asegurarse de que el tiempo que se pasa en Facebook sea un tiempo bien empleado.

Zuckerberg admitió que los problemas a los que se enfrenta Facebook son conmovedores: «cuestiones de historia, educación cívica, filosofía política, medios de comunicación, gobierno y, por supuesto, tecnología», y también que no es capaz de resolver esos problemas solo. «Tengo muchas ganas de traer a grupos de expertos para discutir y que nos ayuden a trabajar sobre estos temas », publicó.

Teniendo en cuenta que los desafíos personales de Zuckerberg en los últimos años han incluido aprender mandarín, leer dos libros al mes y viajar a estados de Estados Unidos que aún no había visitado, su desafío para 2018 parece mucho más «exigente». Para muchos de nosotros, incluido Zuckerberg, está bastante claro que se avecina

una especie de encrucijada para las redes sociales: ¿se convertirán en un hiperespacio ciberfísico y social aún más grande y poderoso, un lugar para ulteriores disrupciones sociotecnológicas, o tendrán su poder limitado por nuevas regulaciones provenientes de Gobiernos alarmados y preocupados sobre estos temas?



Reconocer el problema es una cosa, encontrar una solución es otra. Este es un desafío personal increíblemente grande, que afecta a miles de millones de usuarios, y el aspecto tecnológico es el último de una larga lista de cuestiones que deberían tenerse en cuenta. Podríamos argumentar que ninguna otra compañía y/o persona en el mundo tiene que estar tan bien informada en tantos campos diferentes como Facebook Inc. y su fundador, presidente y CEO. Siendo un experto en tecnología, Zuckerberg ya está pensando en una solución, o al menos en parte de la solución, que incluye el cifrado y la criptomoneda, para volver a la misión de Facebook, «dar a las personas el poder» y «asegurar la confianza en la tecnología» (¿Facebook?) porque «muchas gente ahora cree que la tecnología solo centraliza el poder en lugar de descentralizarlo». Estas tecnologías «toman el poder de los sistemas centralizados y lo vuelven a poner en manos de las personas». Pero a la larga tienen el riesgo de ser ellas mismas más difíciles de controlar.

¿Quién controlará la enorme cantidad de datos cifrados en ese lago de grandes datos (Big Social Data) en que se apoyará Facebook? ¿Quién va a decidir qué intervención de un Gobierno es buena o mala, y va a abrir la puerta a este espacio digital tan grande y relevante?

Todas estas cuestiones que hemos mencionado han originado, durante 2017, reacciones públicas muy fuertes e importantes desafíos regulatorios, pero no han disminuido un ápice las ganancias de Facebook. Facebook Inc. reportó casi 16 000 millones de dólares en ingresos netos sobre 36 000 millones de ingresos totales entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017⁵, lo que confirma que se trata de la compañía más rentable entre los FANG. La publicidad digital proporcionó miles de millones de dólares de ingresos a Facebook y a Google. Si crecen las dudas sobre su eficacia y sus prácticas de ventas publicitarias, se podría socavar la rentabilidad comercial de las redes sociales y manifestar la «neutralidad de la Red». Las encuestas muestran que si los usuarios tuvieran que pagar por acceder a las redes sociales su uso caería, o migrarían a otros servicios gratuitos. Facebook compró recientemente sus propios anuncios para explicar que está tratando de «proteger nuestra comunidad de la interferencia electoral», una respuesta clara a las llamadas para que controlen sus medios.

Para muchos de nosotros, incluido Zuckerberg, está bastante claro que se acerca una encrucijada para las redes sociales.

Conclusiones

Las redes sociales actuales tienen una posición dominante para explotar aún más los datos económicos en una sociedad impulsada por los datos, creando nuevas oportunidades comerciales basadas en la recopilación y el procesamiento de Big Social Data, inteligencia artificial (AI) y aprendizaje automático (ML), en combinación con el Internet de las cosas (IoT). En este artículo hemos identificado los aspectos fundamentales que deberían abordarse:

- Transparencia, confianza, privacidad y protección de datos personales.
- Contenido ilegal, cuentas e información falsa.

- Situaciones de bloqueo de usuarios debido a un mercado dominado por unos pocos y grandes proveedores.
- Los enormes volúmenes acumulados de Big Social Data pueden ser utilizados como materia prima por la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, lo que supone una ventaja competitiva insuperable para los nuevos participantes.

Creemos que debería fomentarse una investigación y un análisis más profundos sobre las nuevas herramientas, modelos comerciales y de cooperación, educación, políticas e instrumentos de regulación (por ejemplo, la portabilidad de datos) para evitar situaciones en las que la innovación y la competencia se vean socavadas.

En 2018, algunas de las tendencias más esperadas incluirán un mayor uso de chat-bots, un creciente intercambio de contenido especialmente atractivo y un mayor impulso de los dispositivos móviles. El marketing de los influenciadores a través de las redes sociales será más difícil, especialmente en Instagram. A medida que más y más usuarios compren «me gusta» y seguidores, será más difícil determinar qué cuentas son legítimas y cuáles no. En general, veremos más atención dirigida a las cuentas falsas, empezando por Twitter, pero también, cada vez más, por parte de Facebook. Las plataformas intentarán paulatinamente permitir el acceso solo a los usuarios verificados. Los adolescentes, por lo tanto, se alejarán de la plataforma, como ya lo hicieron con Instagram.

Dentro de unos años, las redes sociales tal como las conocemos hoy probablemente ya no existan, pero muchas de las compañías que están haciendo negocio en las redes sociales seguirán haciéndolo después de haber sufrido cambios radicales. También cambiarán las batallas entre quienes quieren llevarte a su plataforma el mayor tiempo posible. Todo estará, seguramente, dentro de una misma plataforma. No habrá

monopolio, como ocurre hoy con Facebook, sino que probablemente sea un oligopolio de cinco a seis compañías.

Continuaremos proporcionando fotos, vídeos, opiniones, rutas y todo tipo de información variada sobre nuestras vidas a una base de datos indexada y consultable: seremos completamente transparentes y con una identidad digital que no será pirateable. Obviamente, se deberá establecer un sistema de privacidad superior al actual. Esto podría verse como una especie de «identidad histórica digital»: el rastro digital de nuestra existencia como «unicum» consultable.



Para algunos visionarios, las redes sociales ya son algo antiguo y desaparecerán en el futuro. En la historia de las innovaciones tecnológicas, la tecnología misma tiende a desaparecer: se vuelve invisible a la vez que se vuelve sustancial. El futuro de las redes sociales no trata de posts, aplicaciones móviles o plataformas, sino de un hiperespacio ciberfísico y social donde conocer gente y poder acceder a todos sus intereses e inquietudes, gracias también a los nuevos dispositivos portátiles de seguimiento (incluso con chips debajo de la piel). Pero aquí estamos ya entrando en debates filosóficos sobre transhumanismo y humanos mejorados, que necesitan la valoración y análisis de expertos e intelectuales que no estén subordinados a la tecnocracia, y que tendrán que definir bien ese nuevo mundo posible y prevenirnos de los posibles peligros o incluso de las catástrofes que pudieran sobrevenir.

Bibliografía

Anderson, Chris (2008): «The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete», *Wired*. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>.

Boyd, D., y Crawford, K. (2012): «Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon», *Information, Communication & Society*, vol. 15, n.º 5, pp. 662-679.

Dijcks, J. (2013): «Oracle: Big data for the enterprise», Oracle White Paper, Oracle Corporation, Redwood Shores, CA.

Evans, D. (2011): «The Internet of Things – How the Next Evolution of the Internet is Changing Everything», Cisco Systems.

Facebook Inc., datos financieros: <http://www.nasdaq.com/symbol/fb/financials?query=income-statement&data=quarterly>

General Data Protection Regulation (GDPR): <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>

Hubspot Marketing Statistics: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Manovich, Lev (2012): «Trending: the promises and the challenges of big social data», en M. K. Gold (ed.), *Debates in the Digital Humanities*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, pp. 460-475.

Mauro, Andrea De, Greco, Marco, y Grimaldi, Michele (2016): «A formal definition of Big Data based on its essential features», *Library Review*, vol. 65, n.º 3, pp. 122-135.

Smart Insights Social Media Research: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

Zuckerberg, Mark (4 de enero de 2018, desafíos personales para 2018): <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>

Notas

- ¹ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- ² <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- ³ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- ⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology>
- ⁵ <http://www.nasdaq.com/symbol/fb/financials?query=income-statement&data=quarterly>