



OPINIÓN

DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Facebook se pudre...



Enrique Dans

Publicada 13 noviembre 2024 02:06h

La llegada de Facebook en febrero de 2004 fue relativamente **discreta**: abierta únicamente para estudiantes de Harvard, tardó algún tiempo en popularizarse a medida que fue abriéndose, primero a otras universidades de la llamada Ivy League (las que tienen más solera y prestigio, simbolizado por la hiedra que crece en sus fachadas), y finalmente, en septiembre de 2006, a cualquier persona mayor de 13 años y con una dirección de correo electrónico válida.

A partir de ahí, el hecho de plantearse como algo inicialmente exclusivo y

constante evolución que

lo que no se mueve,

caduca rápidamente, logró convertirse en un monstruo, **en la única red social que había soportado razonablemente bien el paso del tiempo.**



PUBLICIDAD

Aunque la compañía era consciente de que necesitaba extender su influencia con otros proyectos, y de ahí que **adquiriese Instagram, WhatsApp, OculusVR** y muchas otras, Facebook ha seguido siendo una propiedad en la red con un valor inmenso, que llega a muchísimas personas en el mundo y que supone una capacidad de influencia descomunal. Sin embargo, las evidencias apuntan a que la red social ha ido perdiendo primero a los usuarios más jóvenes —ningún joven quiere compartir sus andanzas en el mismo sitio que sus padres... o que sus abuelos!— y, posteriormente, a cada vez más usuarios que, si bien no suelen borrar sus cuentas, si hacen de su uso algo cada vez más

esporádico.

 NEWSLETTER - INVERTIA

Cada mañana la apertura de mercados y las noticias que marcarán la agenda económica

Correo electrónico

APUNTARME

De conformidad con el RGPD y la LOPDGDD, EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES, S.A. tratará los datos facilitados con la finalidad de remitirle noticias de actualidad.

Por otro lado, **una gestión seriamente irresponsable ha ido haciendo que la reputación de Facebook fuese cayendo**, con escándalos de todo tipo que hacían que la compañía pasase más tiempo disculpándose por sus errores que haciendo otras cosas. Finalmente, el fundador decidió cambiar el nombre de la compañía a Meta, creyendo que el metaverso era el futuro, y librarse así del activo tóxico que el nombre de Facebook representaba cada vez más.

Finalmente, **el metaverso resultó no ser lo que esperaba** —a ver quién es el que se atreve a crear una estrategia para su compañía en una red en la que una persona como Mark Zuckerberg controla todas las reglas — y ahora la empresa se dedica a otras cosas, básicamente a seguir intentando administrarnos publicidad persecutoria cada vez más auxiliada por desarrollos de inteligencia artificial que amenazan con convertirse en la mayor pesadilla para los usuarios si nadie les pone freno.

*Una gestión seriamente irresponsable ha ido
— haciendo que la reputación de Facebook fuese*

cayendo

Pero lo que resulta más interesante: **Facebook, tal y como la conocemos, se está pudriendo.** Su uso es cada día más deficiente, más lleno de problemas, y revela cada vez más una gestión de práctico abandono. La progresiva sustitución de las actualizaciones de las personas a las que cada usuario sigue por una dosis cada vez más insoportable de publicidad, se acompaña por una sustitución de los criterios editoriales por algoritmos tremendamente deficientes y molestos.

Este tipo de cosas resultan relativamente difíciles de apreciar para un usuario medio, pero están ahí. Mi uso de Facebook se limita a entrar una vez al día para publicar el artículo que he escrito —tengo casi cuarenta mil seguidores en Facebook, así que no quiero dejar de hacerlo— y, generalmente más tarde, a volver a entrar para añadir el enlace al artículo en inglés. Por supuesto, no tengo instalado Facebook en mi smartphone —**no me fío de la compañía en absoluto ni quiero darle ninguna pista de por dónde ando o qué hago**— ni publico nada personal, únicamente mis artículos.

Pues bien, desde hace ya algunos meses, resulta cada vez más habitual encontrarme no solo con que la aplicación falla a la hora de subir mis artículos y tengo que repetir la operación varias veces, sino con que, de repente, me avisa de que un algoritmo ha considerado que mi artículo era spam o contenía enlaces peligrosos, y se niega a publicarlo.

Por supuesto, mis artículos no son spam, lo diga el algoritmo que lo diga o el mismísimo Mark Zuckerberg, y nunca he publicado nada que contenga un enlace peligroso. El algoritmo es, simplemente, una basura, una forma deficiente de rebajar el coste de atender a una red cada vez más podrida y más inoperante. **Meta, simplemente, se está dedicando a**

mas inoperante. Meta, simplemente, se esta dedicando a “cosechar” Facebook, invirtiendo cada vez menos y aceptando un nivel de degradación cada vez mayor.



PUBLICIDAD

Para mí, poca importancia: cuando el nivel de degradación y el hedor se hagan insoportables, cuando ya una gran cantidad de cuentas de Facebook correspondan a personas fallecidas y la compañía no haga nada por limpiarlo, avisaré a mis seguidores y dejaré de publicar ahí... adiós, y gracias por el pescado, como decían en la maravillosa “Guía del Autoestonista Galáctico”

Facebook, tal y como la conocemos, se está pudriendo

Pero para muchos usuarios que siguen aún utilizando Facebook para saber, cada día con más dificultad, lo que hacen sus familiares o sus amigos, encontrándose cada día con más intentos de manipulación, más publicidad basura y más intentos de estafas, la gestión que Meta está haciendo es, una vez más, una irresponsabilidad enorme, que expone a unos usuarios generalmente no muy expertos a unos peligros cada vez mayores. Un desprecio total.

Si sigues en Facebook, y más aún si aún lo usas para tu publicidad, hazlo a tu propio riesgo: estamos viendo cómo una compañía fundamentalmente irresponsable comete una nueva irresponsabilidad, **la de no saber retirarse a tiempo y dejar que las cosas se pudran hasta crear una atmósfera insalubre para todos los que siguen ahí.** El día menos pensado, te encontrarás con un problema serio. Y no será por no haberlo avisado.

PUBLICIDAD