



Facebook admitió que existieron carencias en la manera de comunicar el experimento que tres investigadores hicieron en 2012 y que modificó los contenidos que se mostraban en las cuentas de cerca de 700 mil personas, para manipular su estado de ánimo.

«Esto formaba parte de una investigación para probar diferentes productos y existieron carencias en su comunicación», dijo la segunda mayor responsable de la red social, Sheryl Sandberg, en un encuentro con anunciantes en Nueva Delhi (India). «Nos disculpamos por esa comunicación. Jamás quisimos enojarles», añadió la jefa de operaciones de Facebook el mismo día en que las autoridades de protección de datos del Reino Unido aseguraron que están investigando el experimento realizado con las cuentas de usuarios de la red social.

Para responder a la pregunta «¿cómo influyen los contenidos de Facebook sobre las emociones de los usuarios?», un grupo de investigadores modificó durante una semana de enero de 2012 el tipo de contenido que se mostraba a 689 003 personas en sus cuentas en la red social. A través de un algoritmo, los científicos omitieron para algunos usuarios contenidos con palabras con connotaciones positivas, mientras que para otros hicieron lo mismo con los mensajes con palabras que expresaban negatividad.

El experimento se dio a conocer públicamente por primera vez en un artículo publicado en marzo en la revista científica *Proceedings of the National Academy of Science* y ha levantado numerosas críticas en las redes sociales. En estas se acusa a la compañía de utilizar a sus usuarios como ratones de laboratorio. Los resultados del estudio reflejan que los estados anímicos expresados por otras personas en la red social ejercen un efecto de contagio sobre los usuarios, ya que la abundancia de mensajes positivos se correspondió con un aumento de los mensajes positivos por parte de los usuarios y al revés, los mensajes negativos incitaron a la escritura de más mensajes negativos.

Fuente: hoy