BRÚJULA COTIDIANA
Director Riccardo Cascioli
HECHOS PARA LA VERDAD

DESPUÉS DE FACEBOOK

Meta, los riesgos del mundo virtual de Zuckerberg

ACTUALIDAD 01_11_2021

Orlando Falena

Solo los más inexpertos o los menos informados podrían quedar asombrados con las palabras de Mark Zuckerberg, nuevo fundador de Meta, ex holding de *Facebook Inc*, cuyo nombre cambió para reafirmar su misión: crear un metaverso. Desde hace algunos años su idea está siendo probada: primero con la creación de Libra y Diem, las dos criptomonedas nacidas, no para competir con Bitcoin, sino para convertirse en

moneda de cambio para el metaverso; luego con *Horizon Workrooms*, una aplicación de realidad virtual para realizar reuniones a distancia, donde cada persona puede "vestirse" con un avatar a la medida para vivir una vida completamente digital.

Pero ¿qué es el metaverso? De acuerdo con los orígenes filosóficos, el término fue acuñado por el escritor Neal Stephenson para indicar una nueva dimensión donde los individuos pueden moverse, compartir e interactuar a través de avatares personalizados. Para quienes lo han visto, la referencia más cercana a esta realidad es el mundo visto en *Ready Player One*, la película de Spielberg en donde las personas, para escapar de la vida decadente en sus barrios marginales, se sumergen en un mundo virtual en el que participan de actividades de entretenimiento y de trabajo. En la película había que equiparse con un hardware técnico muy complejo: para nosotros podría ser suficiente el Meta Quest, el nuevo Oculus Quest, que es un visor de realidad virtual en donde ahora es posible jugar videojuegos en primera persona.

De hecho, el mundo de los videojuegos está mucho más cerca de esta realidad que las aplicaciones desarrolladas hasta la fecha por Meta. *Fortnite*, *Minecraft* y *Roblox* son los mejores ejemplos: videojuegos en donde puedes tener relaciones sociales globales, en donde puedes tener una posición social, en donde puedes participar en conciertos (como el de Ariana Grande en *Fortnite*) o desfiles de moda (como los que se llevan a cabo durante el cierre de *Animal Crossing: New Horizons*). Las aplicaciones de Facebook, perdón de Meta, todavía son un poco inmaduras desde un punto de vista gráfico, pero son el primer intento de construir una realidad fuera de la realidad.

Probablemente, sin embargo, el plan de Mark no es "oponer" una realidad virtual a una analógica, sino integrar ambas en un nuevo estilo de vida híbrido. En este sentido, está bien explicado en el marketing de *Ray Ban Stories*, gafas construidas por *Essilor Luxottica* para tomar fotografías y hacer videos cortos directamente desde la montura, para poder compartirlos directamente en Facebook o Instagram. La mejor forma de pasar al metaverso es percibirlo como una parte discreta pero integrada de la vieja realidad "en carne y hueso".

Sin embargo, sabemos que Zuck, al igual que toda la compañía, está viviendo meses de fuego debido a las preguntas cada vez más urgentes sobre la salud psicológica de los suscriptores a las plataformas, luego de los rumores que han levantado el *Wall Street Journal* y las investigaciones que socavan sus cimientos. En septiembre, Zuckerberg anunció un fondo de 50 millones de dólares para proyectos con socios externos que profundizan en las implicaciones de este mundo futuro. Sin embargo, estamos conscientes de la estrategia que desde hace 15 años mueve

Facebook: primero integra, después proba. El análisis preventivo de las posibles implicaciones políticas, sociales y psicológicas de sus creaciones nunca ha estado entre sus prioridades.

Es difícil pensar que una empresa capaz de facturar cientos de miles de millones al año no será capaz de construir una infraestructura que hasta hace unos días parecía distópica: crear una verdadera realidad virtual, donde moverse, interactuar, trabajar. “El metaverso encarna la nueva era de Internet”, dice Zuckerberg, quien en este año (y en los que vendrán) está dispuesto a invertir diez mil millones de dólares al año y abrirse a contratar nuevo personal que pueda apoyar el proyecto (solo en Europa más de 10 mil contrataciones), pero la duración a la fecha se desconoce, sólo el amplio límite de diez años.

A la fecha, el único riesgo que estamos tratando de combatir es el relacionado con la privacidad y el uso de los datos recopilados por Facebook, Instagram, Whatsapp y Oculus para también integrar espacios publicitarios en el metaverso. Definitivamente es un punto focal, pero quizás no el más importante en el que haya que poner el foco. No cabe duda de que el nuevo uso de los medios a través de dispositivos fijos y móviles está cambiando comportamientos y generando nuevas disfunciones generalizadas. Avanzamos a una velocidad que no estamos en grado de manejar, colocados como estamos ante uno de los cambios tecnológicos más repentinos. Veamos a qué nos llevará esta nueva realidad virtual, pero no hay duda de que ser escéptico es síntoma de perspicacia.