



Bernardo Huberman, director del Laboratorio de computación social de Hewlett-Packard en Palo Alto. / CATI CLADERA

> ENTREVISTA

«La atención desplaza al dinero»

>Bernardo A. Huberman dirige el Laboratorio de computación social de Hewlett-Packard en Palo Alto y es profesor del programa de Sistemas Simbólicos de la Universidad de Stanford. **Elena Soto**

En la conferencia *La economía de la atención: cómo captar el interés en la era de la información y las redes sociales*, organizada por el por el Instituto de Física Interdisciplinar y Sistemas Complejos (CSIC-UIB) y celebrada en CaixaForum, este investigador expuso como la sociedad se dirige hacia una economía donde la atención reemplaza al dinero como la moneda más codiciada.

Pregunta.- ¿En qué se parece la Red a un ecosistema? ¿Funcionan principios de la biología?

Respuesta.- Se puede tomar un ecosistema y representarlo como una red en la que podríamos decir 'quien se come a quien', pero una red también puede ser una serie de interacciones que no son ecológicas, por ejemplo de sistemas de cómputo, de telefonía o sociales, en definitiva, una mane-

ra conceptual de describir interacciones.

Respecto a los principios de la biología, según cómo se mire puede funcionar a diferentes niveles. Si nos centramos en los paquetes de información existen competencias, porque unos se están propagando más rápido que otros y, por tanto, accediendo antes a los recursos. Pero también se puede ver Inter-

net como interacciones de contenido ¿Por qué de los millones de noticias que se generan algunas terminan siendo populares y otras mueren sin que nadie las lea? Esto se puede conceptualizar como una interacción competitiva dónde existen interrelaciones entre las noticias. Yo creo la noción de ecología de la computación, en la que esencialmente se ve que las relaciones entre

mensajes e información tienen las características de un sistema ecológico donde ciertas cosas mueren y otras sobreviven y se propagan.

P.- ¿Se puede medir el estado de ánimo de un país, el éxito de una película o el triunfo de un candidato a través de las redes sociales?

R.- Absolutamente, y soy en parte responsable. **SIGUE EN PÁGINA 2**



VIENE DE PORTADA Actualmente existe la tecnología que nos permite ver de manera automática en un mensaje si tiene una característica positiva, negativa o neutra. Se llama 'análisis del sentimiento' y se realiza a través de palabras clave. Existen términos que tienen siempre una connotación positiva o negativa y algunos como 'pero' que, cuando aparecen, sabemos que la balanza va a terminar inclinándose hacia el otro lado. Esta tecnología del *sentiment analysis* tiene mucho que ver con el lenguaje en el que se expresa. En inglés ya disponemos de dos programas que lo llevan a cabo, actualmente lo estamos haciendo en danés y probando para realizarlo en chino. En español también lo hay. Yo creo que se puede hacer en cualquier idioma. En nuestro laboratorio miramos cómo les iría a 25 películas en las primeras semanas de su estreno en base a los mensajes publica-

«El análisis del sentimiento se realiza automáticamente a través de palabras clave»

dos en Twitter y estuvimos bastante acertados en las predicciones. Este sistema puede ser útil para pronosticar otras tendencias, por ejemplo el éxito de un candidato o la aceptación de un producto. Tiene muchas posibilidades en el sector del marketing.

P.- ¿Estamos en una economía en la que la atención está reemplazando al dinero?

R.- Biológicamente todos estamos programados para medir la atención que recibimos de los otros, lo que sucede en la actualidad, gracias a los nuevos medios, es que todo el mundo siente que tiene el derecho de recibirla. En el pasado la atención era patrimonio exclusivo de unos pocos, pero hoy en día cualquiera puede crear un vídeo en youtube, una entrada en un blog o cualquier otra historia y recibirla. Esta percepción de que todos tenemos derecho ha llevado a que exista una enorme competencia. Y hoy en día, al menos en los países donde está resuelto el problema de la supervivencia, la competencia por la atención supe-



Bernardo Huberman en CaixaForum. / CATI CLADERA

ra a la del dinero.

P.- ¿Hasta que punto es valiosa la atención del usuario?

R.- Son interesantes las expresiones relacionadas con la atención en las diferentes lenguas. En español 'se presta atención', algo así como te la doy, pero por poco tiempo; en inglés decimos 'pay attention', la pagamos, lo que refleja la economía de la atención. El problema es que en la actualidad todo el mundo puede hacerlo y la cantidad de información puede llegar a

desbordarnos. De todas formas, hay personas que son auténticos genios, que se reinventan casi a diario. Lady Gaga, por ejemplo, es una profesional. Si dice 'me pongo tal perfume' al día siguiente millones de personas se lo ponen, mientras que si lo digo yo a nadie le interesa. Y no solo llama la atención también hace mucho dinero, porque el dinero suele seguir a la atención.

P.- ¿Están cambiando las estrategias de marketing de las empre-

sas para captar la atención?

R.- Para las empresas esta situación está suponiendo un enorme reto y mi investigación actual tiene una gran relevancia para todas las empresas del sector porque la mayoría de las iniciativas que se están llevando a cabo en la actualidad, como las de marketing viral, no tienen nada que ver con los modelos tradicionales. Las empresas también buscan personas famosas con un gran ingreso de atención y les pagan verdaderas fortunas para

que sus productos se vendan.

P.- ¿Existen fórmulas concretas que predigan, por ejemplo, la popularidad de una noticia?

R.- La popularidad que pueda tener una noticia se basa en ciertos criterios como de qué trata, quién la escribe, en qué estilo, qué fuentes o personas se están mencionando. Hay una fórmula que nos permite predecir la popularidad y eso tiene un componente extraño ya que se podría manipular cambiando ciertos parámetros, que se pueden medir. Antes, uno sabía que escribiendo de una u otra forma era probable que tuviera mayor difusión, hoy en día se puede ser más cuantitativo. Yo le digo que si usted menciona según qué palabras, por ejemplo Rey, su noticia se va a leer más.

P.- ¿Deben ser los 'big data' (grandes bases de datos) un bien común? ¿Cómo debiera regularse para que no se manipulen o se aproveche de ellos una minoría?

«Propongo un mercado, una especie de ebay de datos privados»

R.- Es un tema candente porque si estas grandes bases de datos están en manos de las compañías, éstas se benefician pero los investigadores, no. Creo que es un problema en el que se tiene que equilibrar el derecho a la privacidad de la gente y el deseo de los científicos por tratar de entender lo que esos datos significan. Acabo de publicar un trabajo donde propongo un mercado, una especie de eBay de datos privados, donde cada vez que se usen se le pague al usuario. Hoy en día compañías como Facebook o Google coleccionan datos de millones de personas y los venden a empresas que los necesitan. Facebook, por ejemplo, tiene una información bastante detallada de unos 800 millones de personas que cuentan en esta plataforma los zapatos que se han comprado u otro tipo de cosas y estos datos se usan para diseñar campañas de marketing dirigidas a diferentes colectivos o campañas políticas. El problema de la transparencia es muy delicado.