

LUIS P. ARECHEDERRA

Facebook, la red social más grande del mundo, está perdiendo amigos. Utilizada como un altavoz por los candidatos políticos en muchos lugares del mundo, la compañía de Mark Zuckerberg está en el centro de las críticas globales por negarse a verificar el contenido que circula por las autopistas de su red social. Google y Twitter ya han anunciado medidas para contrastar los mensajes lanzados en sus plataformas, dejando a Facebook como el único lugar sin policías digitales contra las «fake news», esas mentiras que nos llegan enmascaradas en mensajes desde todos los rincones de la web.

«Zuckerberg no comprende las implicaciones éticas y morales de lo que ha creado o cómo mantenerlo bajo control», sostiene el profesor Dan Kennedy, de la Facultad de Periodismo de la Universidad Northeastern, en Boston. Este experto en medios de comunicación explica a ABC que Facebook es más popular entre los usuarios más mayores, precisamente el colectivo más vulnerable a las campañas de desinformación.

Con las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 en el horizonte, la presión aumenta para que Facebook contraste los anuncios políticos que los grupos de presión difunden a golpe de millones. Las redes sociales se han convertido en uno de los cauces principales de las campañas –con estrategias personalizadas conocidas como «microtargeting»–, y también se emplean para recaudar fondos. ¿Cabe todo en la red social? ¿Daña a la democracia la difusión de miles de mensajes falsos? ¿O Facebook no debe entrometerse, asumiendo que los usuarios son responsables?

Campañas políticas

«Facebook tiene la obligación, no digo moral, sino comercial, de desvelar cómo selecciona las noticias. O al menos debe explicar si recibe una subvención o financiación por publicar una información», sostiene Massimo Cermeli, profesor del Departamento de Economía de la Universidad de Deusto. Para este académico, la pregunta que flota en el aire es hasta qué punto es libre la información que circula por Facebook, todo eso que comparten nuestros amigos virtuales. «Si Facebook cuenta cómo funciona su algoritmo es como si se desvela la fórmula de la Coca Cola; pero debe contar los criterios, tenemos derecho a saber cómo funciona el algoritmo», zanja.

Entre enero y octubre de este año, los mensajes difundidos en Facebook por cien plataformas de información falsa (así etiquetadas por expertos verificadores) recibieron 158,9 millones de visitas, con 8,9 millones de interacciones, incluyendo comentarios, «me gusta» y compartidos. Así lo revela un estudio de la organización sin ánimo de lucro Avaaz, que ha analizado todos los mensajes lanzados en la red social por las plataformas catalogadas como difusoras de desinformación. La conclusión del estudio, publi-



Estados Unidos Crece la presión a la red social

Facebook mira hacia otro lado ante las noticias falsas

La decisión de Twitter y Google de restringir la difusión de anuncios políticos deja sola a la red social de Zuckerberg, que permite la publicación de mensajes falsos pagados y a conciencia

¿Una empresa tecnológica, un banco o una distribuidora de información?

El debate sobre el rol de Facebook con los anuncios políticos y los mensajes falsos enlaza con la naturaleza de la compañía que nació en 2004. ¿Es Facebook solo una red social, una empresa tecnológica, un vendedor de información? Según el profesor Massimo Cermeli, Facebook busca incorporar valor añadido a los datos de las comunidades de usuarios que ha generado. «Necesita rentabilizar toda la

información que tiene, darle salida más allá de la red social», explica el profesor de Deusto, que cita como ejemplo el lanzamiento de su propia moneda, «Libra». Esa extensión de su modelo de negocio le ha llevado también a absorber gran parte del contenido informativo que circula por internet, quedándose con una porción considerable de la publicidad digital en detrimento de las empresas tradicionales de

cado el pasado cinco de noviembre, es un aviso a la compañía de Zuckerberg: si Facebook no toma medidas, la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 estarán condicionadas por la desinformación.

En el retrovisor –y en el centro del debate sobre esta materia que invade Estados Unidos– está lo sucedido en 2016, cuando Donald Trump ganó unos comicios influidos por la injerencia rusa, que no dudó en utilizar Facebook.

Académicos, reguladores de todo el mundo y numerosos políticos, especialmente del partido demócrata en Estados Unidos, han lamentado la actitud de Zuckerberg. Incluso 250 empleados de la red social difundieron una carta criticando que la compañía se beneficie económicamente del tráfico falso, aunque los anuncios políticos solo suponen un 0,5 por ciento de sus ventas. «Permitir la desinformación pagada en la plataforma comunica que nos parece bien sacar un beneficio de campañas de desinformación deliberada por parte de aquellos que buscan posiciones de poder», lamentaron los propios trabajadores.

El fundador de Facebook reiteró hace unas semanas que su plataforma no fiscalizará los anuncios políticos, invocando la libertad de expresión y presentando la red social como un lugar que cualquiera puede emplear como un altavoz. La empresa tecnológica sí elimina el contenido que incita a la violencia o incita el odio, pero no borraría nunca una información lanzada por el equipo de un candidato que atribuya falsedades sin tapujo a otro candidato político. En los últimos meses, por ejemplo, 29 millones de usuarios leyeron en la red social que el abuelo de Donald Trump era un proxeneta y un evasor fiscal. Otro bulo muy compartido aseguraba que la congresista demócrata Ilhan Omar había asistido a un campo de entrenamiento del grupo yihadista Al Qaeda en el pasado, con unas 77.000 visitas en Facebook.

«La falta de transparencia no le va a beneficiar. Cuando yo compro un periódico sé adónde me dirijo. La gente va a ver un sesgo en Facebook, escondido en esa neutralidad, pero sin saber cuál es», concluye Cermeli.

noticias. «Las organizaciones de noticias siguen siendo enormemente dependientes de Facebook, es probablemente el mayor sistema de distribución de información», señala Dan Kennedy, de la Universidad Northeastern, de Boston. En los últimos años el tráfico directo de los medios ha crecido mientras que el consumo a través de la plataforma se ha reducido. Según el Pew Research Center, el 68 por ciento de los adultos de Estados Unidos accede a las noticias de vez en cuando a través de sus perfiles en las redes sociales.