Las redes sociales y el precio de la verdad

21/08/2018



El presidente de Estados Unidos, el mismo que suele decir que los periodistas de Estados Unidos son «los enemigos del pueblo» porque solo publican *fake news*, acaba de declarar que «es peligroso que redes sociales como Twitter Inc. y Facebook Inc. limiten la diversidad de voces en sus servicios».

Los comentarios de Trump, realizados este lunes durante una entrevista con la agencia Reuters, se producen en momentos en que las redes sociales se esfuerzan en vigilar la propaganda extranjera en sus plataformas.

Facebook lleva más de año y medio intentando acabar con el «demonio» de las*fake news* y, recientemente, soportó el escándalo de Cambridge Analytica, compañía que utilizó, como se dio a conocer hace solo unos meses, su plataforma para obtener datos de 87 millones de personas que habrían sido utilizados en las elecciones presidenciales de Estados Unidos a favor de la elección de Donald Trump.

A menos de tres meses de las elecciones de noviembre en EE.UU., el planeta Facebook está empeñado en mejorar su imagen de red imparcial, luego de que, según se asegura, se revelara que los rusos financiaron miles de avisos políticos falsos en las elecciones del 2016.

Para ello Facebook quiere investigar a las personas que colocan avisos políticos en las elecciones nacionales, y les exigiría confirmar sus nombres y sus direcciones. Las publicidades políticas deben, según las nuevas normas,

tener un aviso aclarando quién pagó por ellas.

Hace solo unos días, Apple Inc., YouTube y Facebook decidieron retirar algunos contenidos publicados por Infowars, un sitio web administrado por el teórico de las conspiraciones, Alex Jones, el mismo señor que propagó en las redes que las masacres causadas por los tiroteos en la escuela primaria de Sandy Hook y en la escuela secundaria en Parkland, Florida, no son más que una ficción en la que los alumnos son «utilizados como herramientas políticas por la extrema izquierda para avanzar su retórica anticonservadora y su agenda antiarmas».

Según el diario español *El País*, Facebook dijo que las páginas de Jones violaban sus condiciones de servicio. «Lo hemos quitado porque glorifica la violencia, lo cual viola nuestra política sobre violencia gráfica, y utiliza un lenguaje deshumanizante para describir a personas transgénero, musulmanes e inmigrantes, lo que viola nuestra política sobre expresiones de odio».

Según Reuters insinúa, las afirmaciones de Trump de que «No voy a mencionar nombres, pero cuando ellos sacan a algunas personas de Twitter o Facebook, y están tomando esa decisión, es algo verdaderamente peligroso porque mañana te puede pasar a ti», pudieran tener que ver con la reciente censura en las redes sociales a Jones. Trump apareció en un programa producido por Infowars y conducido por Jones en diciembre del 2015, cuando estaba haciendo campaña para llegar a la Casa Blanca.

Los temores de Trump por la censura están, hasta cierto punto, justificados, si se tiene en cuenta que el presidente tiene el tejado de vidrio. A pocas horas de sus declaraciones, el gobernador de Nueva York lo tildó de «antinorteamericano», porque «protege a supremacistas blancos, niega derechos básicos de cuidados sanitarios, discrimina contra una persona por su orientación sexual, cierra las puertas para refugiados, arranca a bebés de los brazos de sus madres porque quieren venir a este país y porque encierra en jaulas a niños».

No es primera vez que los usuarios piden el cierre de la cuenta de Trump en Twitter porque los tuits del presidente incumplen varias de las normas de esa red social, según la cual «no se toleran comportamientos que ingresen en el ámbito del abuso, y eso incluye acosos, intimidaciones o el uso del miedo para silenciar la voz de otros usuarios», o «no se permite amenazar con violencia ni incitarla».

Pero hasta ahora Twitter ha dejado bien en claro que no piensa cerrar la cuenta de Donald Trump, incluso si el presidente viola sus normas para combatir el hostigamiento a otros. El director ejecutivo de la firma, Jack Dorsey, declaró a NBC en mayo que «es muy importante escuchar a los líderes directamente» para poder pedirles una rendición de cuentas y para poder ventilar los problemas abiertamente, no a puertas cerradas. Además, se dice también que, además de la prominencia presidencial, la cuenta de Trump es atractiva desde un punto de vista comercial, porque sus tuits generan constantemente titulares que constituyen publicidad gratis para la empresa y podrían atraer más usuarios.

Al final, Trump sigue insultando a diestra y siniestra por esa vía, como hizo recientemente con su exasesora, Omarosa Manigault, a la que llamó «perra», y a nadie parece importarle mucho el doble rasero de la censura de Twitter.

Otro tanto ocurre con Facebook y su preocupación por las intromisiones políticas en las elecciones

norteamericanas. ¿Quién ha protestado o puesto en tela de juicio el papel jugado por Cambridge Analytica en las elecciones de otros países?

Según datos publicados recientemente por la Doctora en Comunicación Rosa Miriam Elizalde:

«Cambridge Analytica, rama londinense de una empresa contratista estadounidense dedicada a operaciones militares en red activa desde hace un cuarto de siglo, intervino en unas 200 elecciones en medio mundo. El modus operandi era el de las "operaciones psicológicas"; su objetivo: hacer cambiar la opinión de la gente e influirla, no mediante la persuasión, sino a través del "dominio informativo". La novedad no es el uso de volantes, Radio Europa Libre o TV Martí, sino el Big Data y la inteligencia artificial para encerrar a cada ciudadano que deja rastros en la red en una burbuja observable, parametrizada y previsible».

Task Force mediante, tanto en Facebook como en Twitter, las *fake news* y el discurso de odio y violencia contra Cuba hacen olas. Otro tanto sucede contra países como Nicaragua o Venezuela. Vale preguntarse: ¿tomarán Facebook y otras redes sociales las mismas precauciones ante la manipulación política de las elecciones de otros países o su preocupación por la «propaganda extranjera» es solo una exclusividad para EE.UU.?

Hoy mismo, mientras Trump hacía sus declaraciones contra la posible censura del discurso de los conservadores, en Facebook se daba a conocer la noticia del hackeo de la página Cubainformacion.tv, un medio alternativo en internet que defiende a la Revolución Cubana. Por supuesto, ninguna agencia «informativa» ha dicho nada al respecto, y probablemente nunca lo digan. En este caso, ¿cuánto será necesario pagar para que la noticia sea promocionada a la mayor cantidad de personas?

¿Alguien sabe cuánto, en las redes sociales, puede costar la verdad?