

Facebook falla al controlar los mensajes de odio en Brasil

Con el avance de la comunicación digital como medio de contacto principal, la necesidad de controlar los mensajes de odio y las noticias falsas en redes sociales principales es cada vez más urgente.

Mucho de esto saben las marcas, que con el auge del marketing digital y las estrategias publicitarias, son cada vez más vulnerables a los efectos de estos mensajes.

Los mensajes de odio, que en general están ligados a personas o grupos de personas en función de su raza, su género, sus orientaciones sexuales, sus orígenes étnicos o sus pertenencias políticas, pueden dañar gravemente la reputación y la imagen pública de una compañía.

En concreto, los mensajes de odio muy a menudo se viralizan en las redes sociales como Facebook y Twitter, lo que puede llevar a boicots de productos, disminución de la lealtad de los clientes y caída en las ventas (y nadie quiere eso).

Si bien las empresas de redes sociales lo intentan, muchas veces las acciones no son suficientes como para poder detener el avance de los mensajes de odio y las fake news. En monitoreo, en la mayoría de los casos, no alcanza y pasan los controles, por estrictos que estos sean.

También es importante que las marcas sean conscientes del impacto de los mensajes de odio y las noticias falsas en su propia presencia digital. Los responsables de las estrategias deben asegurarse de que sus comunicaciones en las redes reflejen sus valores y misión, y que esté libre de violencia y mentiras.

Mensajes de odio en Brasil superaron todos los controles de Facebook

Un ejemplo de controles ausentes en materia de mensajes de odio y fake news ocurrió en Brasil la semana pasada, cuando se comprobó que Facebook aprobó anuncios que promueven la violencia varios días después de los disturbios en Brasil que buscaron derrocar a Lula da Silva a días de haber asumido.

A principios de enero, miles de partidarios del ex presidente de Brasil, el líder de extrema derecha Jair Bolsonaro, irrumpieron

en el Congreso Nacional, el Supremo Tribunal Federal y el palacio presidencial, en Brasilia, en un ataque que emuló a lo ocurrido dos años antes en Washington con los seguidores de Donald Trump.

Como una forma de tratar de frenar el flujo de mensajes que incitaban a la violencia en la red, Meta, dijo que había designado a Brasil como **“lugar temporal de alto riesgo”** y retiró contenidos que llamaban a la gente a tomar las armas o a invadir por la fuerza edificios gubernamentales.

Sin embargo, una semana después de lo que se considera un intento de golpe de Estado, la organización de derechos humanos Global Witness concluyó que Facebook siguió permitiendo en su plataforma anuncios que contenían amenazas de muerte y otros llamados a la violencia.

Usando cuentas falsas, Global Witness envió 16 anuncios falsos a Facebook, 14 de los cuales fueron aprobados sin problema y publicados con normalidad.

Los anuncios aprobados decían: “Tenemos que desenterrar a todas las ratas que se han hecho con el poder y fusilarlas”, “Necesitamos una revolución militar para restaurar el Estado de derecho” y “Muerte a los hijos de los votantes de Lula”.

La organización intentó hacer lo mismo en YouTube, pero la plataforma de Alphabet suspendió las cuentas.

Una aclaración: Global Witness dice que quitó los anuncios en Facebook antes de que otros usuarios pudieran verlos.

Con información de [Merca20.com](https://merca20.com)