



Raúl Trejo Delarbre

trejoraul@gmail.com

Periodista. Blog:

<http://sociedad.wordpress.com>

Facebook, la prensa, los riesgos

🕒 octubre 28, 2019 9:57 am 👤 por Raúl Trejo Delarbre (<https://www.etcetera.com.mx/author/raul-trejo-delarbre/>) 👁 234

🔗 Compartir  Compartir en Facebook (<http://www.facebook.com/sharer.php?u=https://www.etcetera.com.mx/opinion/facebook-la-prensa-los-riesgos/>)

🐦 Compartir en Twitter (<http://twitter.com/share?url=https://www.etcetera.com.mx/opinion/facebook-la-prensa-los-riesgos/&text=Facebook,%20la%20prensa,%20los%20riesgos>)

🍏+ (<http://plus.google.com/share?url=https://www.etcetera.com.mx/opinion/facebook-la-prensa-los-riesgos/>)

📞 (whatsapp://send?text=Facebook, la prensa, los riesgos – <https://3A%2F%2Fwww.etcetera.com.mx%2Fopinion%2Ffacebook-la-prensa-los-riesgos%2F>)

Para Ricardo Becerra

(habrá mejores desayunos)

En las redes sociodigitales, como en las otras cosas de la vida, la bendición encierra una maldición. Las redes asentadas en internet nos mantienen constantemente, accedemos a una infinidad de noticias y documentos, conocemos más que nunca acerca de más asuntos que como bien sabemos, es la dificultad para elegir qué contenidos consumimos y en cuáles confiar. Junto a hechos y preguntas a mentiras, distorsiones y mensajes de odio. Nada de eso nos aleja de las redes, de tal suerte que experimentamos una constante e incómoda contradicción: asistimos perplejos, o casi, al cotidiano desfile de miles de frases e imágenes que ratificamos o ajustamos nuestras concepciones del mundo y de sus innumerables facetas; al mismo tiempo nos vemos sometidos a exageraciones y mentiras que hemos terminado por tolerar aunque contaminan el espacio público.

La posverdad, en su definición, es la circulación de informaciones falsas cuya credibilidad es reforzada porque se difunden en redes sociales. En estas redes, donde la gente encuentra contenidos que se ajustan a sus preferencias. En Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, los espacios, por lo general miramos los contenidos que han colocado personas o instituciones con las que tenemos confianza, esa construcción de cámaras de eco en donde se replica lo que nos gusta oír, conduce a que creamos informaciones que son propaladas por fuentes en las que tenemos confianza.

Las redes sociodigitales, como Facebook, nos dan más de lo mismo. Si nos detenemos en las notas e imágenes de un equipo de fútbol, a pesar de los algoritmos de esa red nos mostrarán otros contenidos similares. Con la información acerca de asuntos públicos, la red refuerza las convicciones de quienes ya tienen una posición y los aleja de otros puntos de vista. La “personalización” de los contenidos adecuados a los enfoques y temas que nos gustan lesiona la deliberación pública.

La prensa siempre ha sido un espacio de beneficio y catalizador social de esa deliberación. Ahora, sin embargo, la proliferación de contenidos disponibles en internet, los copiosos rezagos y descuidos de los medios de comunicación han acentuado las dificultades de las empresas periodísticas. En papel se leen cada vez menos y para abrirse paso en la jungla digital los editores por lo general apuestan al sensacionalismo, en demérito de la calidad. El afán por alcanzar clics suficientes para obtener dividendos por la publicidad a la que conducen, motiva que numerosos medios en línea maquilen contenidos bobos, escandalosos e insustanciales.

Ahora Facebook dice que promoverá el periodismo de calidad. El presidente de esa corporación, Mark Zuckerberg, anunció que habrá una nueva sección llamada Facebook News con informaciones seleccionadas por “un equipo de periodistas diversos y experimentados”. Esa innovación comenzará en Estados Unidos, a partir de una selección de los principales diarios nacionales y



locales en ese país. Facebook pagará por esos contenidos.

La selección y jerarquización de noticias a cargo de informadores con experiencia constituye una reivindicación del periodismo profesional. También ha sido un gesto interesante la decisión de Zuckerberg para que su artículo, originalmente publicado en *The New York Times*, aparezca en diarios de todo el mundo.

Hasta ahora en nuestros muros de Facebook, además de las que colocan nuestros amigos en esa red, vemos noticias elegidas por los algoritmos que han codificado nuestras preferencias. En Facebook News el filtro dependerá inicialmente de los periodistas a cargo de ese servicio pero se mantendrá una selección definida por los programas de cómputo.

La "personalización" que seguirá existiendo implicará sesgos definidos por las preferencias de cada usuario. Si acostumbro mirar textos e imágenes favorables a un partido político, y más aún si por lo general le doy *like* a esos contenidos, entonces me darán más noticias con esa orientación. El efecto de cámara de eco no se resuelve con Facebook News. Por otra parte, es posible que la participación de periodistas sea temporal, hasta que los algoritmos (es decir, los pequeños programas que monitorean nuestros gustos y localizan nuevos contenidos de acuerdo con ellos) hayan sido suficientemente entrenados.

La nueva iniciativa indica que la parcialidad y los embustes de muchas noticias que circulan en Facebook, así como en otras redes, incomoda a muchos usuarios e inquieta a los directivos de dicha corporación. No hay un remedio único ni completo a la proliferación de noticias falsas que es favorecida por la libertad, la apertura, el acceso abierto e incluso el anonimato que hay en la Red de redes, atributos todos ellos que es necesario preservar.

Facebook News reproduce la tensión entre ventajas e inconvenientes que hay en toda internet. En primer lugar la empresa de Mr. Zuckerberg acrecienta su poder cultural y político, que no es poco. Al estar a cargo de la selección de contenidos que podrán hallarse en la nueva pestaña, Facebook podría imponer sesgos e incluso ocultar asuntos de acuerdo con sus intereses de negocios.

Por otra parte, la selección de medios de comunicación incorporados a Facebook News puede tener sesgos ideológicos. Nadie puede cuestionar la participación en esa iniciativa de medios como *ABC News*, *The Wall Street Journal* o *The Dallas Morning News*. Pero en su repertorio inicial que comprende a 200 medios Facebook incluyó a *Breitbart News*, el portal de ultraderecha que sin rubor y con abundantes mentiras ha respaldado a Donald Trump. En la prensa profesional de Estados Unidos han abundado los cuestionamientos a esa decisión de Facebook: si la idea de profesionalismo que habrá en el nuevo servicio está representada por Breitbart, es claro que no será una opción para difundir periodismo confiable ni de calidad.

El tercer dilema también resulta de una decisión que parece plausible. Facebook pagará a los medios seleccionados por el uso de sus contenidos. Se trata de un cambio enorme en el esquema de financiamiento de las noticias en línea. Hasta ahora la publicidad y en menor medida las suscripciones han sido las fuentes de financiamiento de la prensa en internet. Las empresas de tecnología digital han lucrado enlazando a los usuarios hacia contenidos de los medios en línea o incluso reproduciendo esos contenidos sin pagar por ello. Facebook ha establecido con los medios seleccionados acuerdos para pagarles cantidades que, según se ha publicado, podrán ascender a varios millones de dólares. Resulta justo que Facebook pague por contenidos que le permiten hacer negocio. Pero a fuerza de controlar acceso, selección y además financiamiento, se puede convertir en el Big Brother global en el manejo de noticias.

La pestaña de Facebook News seguramente conducirá a contenidos interesantes. Pero el resto de nuestros muros seguirá colmado de trivialidades, estrépito e incluso patrañas. En Facebook la información responsable compite con todo tipo de mensajes y de esa manera se confunde y trivializa. Eso no cambiará en el mosaico de vanidades, gozos, hallazgos, virtudes, malquerencias y miserias que son los muros de Facebook. Esa empresa, por otro lado, no ha establecido limitaciones para la compra de propaganda política que, sin pauta alguna, puede ser engañosa y mentirosa.

Las paradojas de internet, al menos hasta ahora, siguen avanzando en círculos viciosos: el diseño de Facebook y otras redes propicia el ensimismamiento de los usuarios en reductos autorreferenciales en donde las noticias falsas son más creíbles; las *fake news* debilitan al periodismo auténtico y, ante ellas, la mejor opción es reivindicar y fortalecer al periodismo profesional; sin embargo en ese proceso, tal y como lo conciben Mr. Zuckerberg y sus asesores, Facebook afianza su centralidad e influencia.

No hay una solución completa pero los interesados en el periodismo de calidad pueden buscarlo directamente en los portales donde se publica y respaldarlo con lectura, clics, participación, reenvíos en las redes y, cuando sea posible, pagando por las noticias, reportajes y comentarios que les interesan. Está muy bien que Facebook respalde al periodismo de calidad pero no tiene que ser el único ni el principal intermediario entre los lectores y esos contenidos.

Este artículo fue publicado en *La Crónica de Hoy* el 28 de octubre de 2019, agradecemos a Raúl Trejo Delarbre su autorización para publicarlo en nuestra página.