
Boicot provoca caída de ingresos de Twitter y Facebook

Por: AP
03/07/2020



La decisión de Verizon de sumarse a un boicot creciente contra Facebook y Twitter apunta a golpear a los dos gigantes de las redes sociales donde más les duele: los ingresos por publicidad.

La publicidad representa casi todos los 70.700 millones de dólares de ingresos anuales de Facebook y una proporción similar de los 3.460 millones de dólares de Twitter. Ambos padecían la reducción de ingresos a medida que grandes patrocinadores como Ford y Coca-Cola reducían sus gastos en medio de la pandemia y la recesión.

La campaña #StopHateforProfit (basta de ganancias con la intolerancia) lanzada el 17 de junio por la Liga Contra la Difamación de la comunidad judía, la NAACP —cuyos objetivos incluyen la defensa de personas de raza negra, pero también de latinos y otras personas que no son de raza blanca— y otros grupos cívicos trata de presionar a las grandes redes sociales para que tomen medidas más enérgicas contra los contenidos racistas y violentos en sus sitios.

Las minoristas de vestimenta deportiva Northface, REI y Patagonia estuvieron entre las primeras que se sumaron al boicot. Patagonia dijo que las redes no tomaron medidas para detener la difusión en sus plataformas de “mentiras odiosas y propaganda peligrosa”.

Pero Verizon, que gastó 3.070 millones de dólares en publicidad en 2019, aparentemente inclinó la balanza a los ojos de los inversionistas, que provocaron una caída del 7,4% en las acciones de Twitter y de 8,4% en las de Facebook cuando se plegó al boicot el 26 de junio.

Aunque Facebook y su CEO Mark Zuckerberg han sido los blancos principales del boicot, varias empresas grandes están suspendiendo todos sus gastos de publicidad en las redes, un sector que trata de mantener la libertad de expresión en sus plataformas y a la vez determinar cuáles mensajes contienen retórica intolerante o insultante y señalarlos como tales o borrarlos.

“Hacemos una pausa en nuestra publicidad hasta que Facebook pueda crear una solución aceptable que nos haga sentir cómodos”, dijo Verizon en un comunicado.

Coca-Cola y Starbucks son otras empresas gigantescas de productos de consumo que han cesado toda publicidad en las redes sociales. Las grandes empresas protegen sus reputaciones y las redes sociales les presentaban un problema complejo: cómo encontrar el equilibrio entre la difusión y el riesgo de quedar expuestas.

Facebook y otros han recibido críticas durante años por su actitud hacia el contenido que raya en la indiferencia. Los empleados de Facebook criticaron públicamente a Zuckerberg por permitir mensajes del presidente Donald Trump que sugerían que los manifestantes contra la brutalidad policial en Minneapolis podían ser atacados a tiros.
