La Anti-Defamation League, una organización estadounidense dedicada a combatir el odio y extremismo, publicó una carta abierta en la que pide a los anunciantes que abandonen Facebook e Instagram.

En su opinión, la red social no lucha contra el acoso y los discursos de odio e incluso recomienda contenido sensible a sus usuarios.

Debido a esto, Verizon retiró su publicidad después de que uno de sus anuncios apareciera junto a un mensaje racista.

Esta carta es un movimiento más dentro de la campaña Stop Hate For Profit, en la que también participa Mozilla. Su objetivo, según ellos, es convencer a las redes sociales para que *«pongan a la gente por delante de los beneficios».*

En opinión de estas organizaciones, *«en lo que respecta a tratar con el odio incontrolado y el acoso»*, Facebook sigue quedándose corta y sus políticas de discurso de odio, provocación y desinformación son inadecuadas.

Esto ocurrió señalando al mismo tiempo las declaraciones que causaron polémica de Mark Zuckerberg, cuando habló de cómo ha tratado la empresa el negacionismo del Holocausto.

«Facebook recomienda regularmente grupos extremistas en su plataforma a los usuarios», dice la ADL, que también afirma que la red social se ha negado en distintas ocasiones a eliminar anuncios políticos que contienen *«mentiras descaradas».*

A finales del año pasado, cientos de trabajadores pidieron a la compañía que cambie su política de anuncios electorales y hace unos días la red social eliminó un anuncio de Donald Trump que utilizaba simbología nazi.

Además, la compañía ha sido duramente criticada por su responsabilidad en la radicalización de las personas, por sus problemas con la moderación de contenido violento y las condiciones en las que trabajan las personas que se encargan de analizar dicho contenido.

Después del lanzamiento de la campaña, la ADL explica que Facebook se había puesto en contacto con sus anunciantes para clarificar su postura en lo referente al odio, el extremismo y la desinformación y explicar los pasos que han dado en los últimos años.

> *«Pero, como mucho del contenido que hay en Facebook, omiten o tergiversan la verdad: el odio, el extremismo y la desinformación todavía prosperan en Facebook»*, dice la organización.

La primera empresa grande en unirse al boicot es Verizon, que ya retiró su publicidad de Facebook e Instagram. Luego se unieron otras compañías como Ben & Jerry´s, Patagonia y North Face.

En la carta de la ADL se señalaba de forma directa a Verizon, pues su publicidad aparecía junto a un video del grupo QAnon que utilizaba *«retórica antisemita».*

> *«Tenemos políticas de contenido muy estrictas y ninguna tolerancia cuando se rompen. Vamos a pausar nuestra publicidad hasta que Facebook pueda crear una solución aceptable con la que estemos cómodos y que sea coherente con lo que hemos hecho con YouTube y otros socios*«, dijo la compañía.

Según algunos cálculos de Pathmatics recogidos por CNBC, Verizon había gastado aproximadamente 1,460,300 dólares en publicidad en Facebook entre el 22 de mayo y el 20 de junio, y unos 406 mil dólares en Instagram durante el mismo período.

Carolyn Everson, vicepresidenta de negocios globales de Facebook, explicó en un comunicado que respetan *«cualquier decisión de las marcas y siguen centrados en el importante trabajo de eliminar el discurso de odio y proporcionar información crítica para ejercer el voto».*

También aseguró que sus conversaciones con organizaciones a favor de los derechos civiles tienen como objetivo emplear su plataforma para el bien.

The Wall Street Journal asegura que Facebook ha estado en contacto con los anunciantes para asegurarles que se toman en serio las preocupaciones de estos grupos acerca de la proliferación del contenido nocivo en la plataforma social. Pero que no hacen cambios en sus políticas *«ligados a las presiones por los ingresos».*

Aún así, la presión podría ser mucha para Facebook. El WSJ también mencionó fuentes cercanas a Procter & Gamble que afirman que la compañía estaba revisando todas las plataformas en las que se publicita en busca de contenido inaceptable. La compañía se reunió con la organización activista Color of Change, que es una de las creadoras de la campaña Stop Hate For Profit.

Marc Pitchard, director de marketing de la empresa, se comprometió en una conferencia a no publicitarse junto a contenido que consideran *«de odio, denigrante o discriminatorio. Existen miles de sitios en los que no nos anunciamos porque no cumplen con nuestros requisitos. Estamos completamente a favor de la libertad de expresión, pero como anunciante, el contenido y el medio importan».*