

24 Mayo, 2018

La desinformación y los bulos son rentables gracias al modelo publicitario en la Red

El negocio de la manipulación digital en España

FERNANDO PEINADO / DANIEL MUELA
Madrid

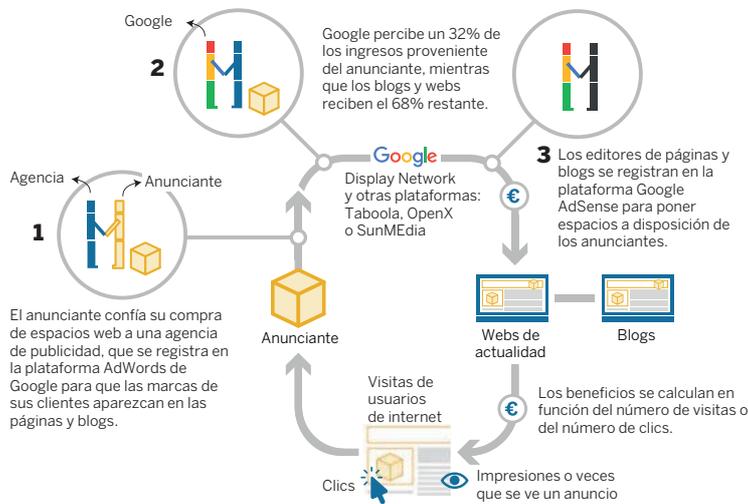
Con apariencia de diarios al uso, una creciente cantidad de páginas *online* de contenido falso, sensacionalista y en ocasiones promotor del odio se han convertido en negocios rentables gracias a su participación en plataformas de publicidad automática de Google y otras compañías. Cuantos más visitantes reciben con informaciones de titulares sesgados, alarmistas o incluso falsos, mayores son los beneficios logrados.

Ocho de las principales páginas españolas de contenido partidista o sesgado se lucran gracias a la red de publicidad de Google, según un examen de EL PAÍS. En ese marco se hallan *OK Diario*, *Esdiario*, *La Tribuna de Cartagena*, *Digital Sevilla*, *Caso Aislado* y *Mediterráneo Digital*. Para ello, ese tipo de páginas emplea titulares como: “¿Por qué las feministas son más feas que las mujeres normales?”, o “Inmigrantes ilegales usan documentación falsa para obtener trasplantes”. **PÁGINA 22**



24 Mayo, 2018

Esquema del funcionamiento de la red de anuncios de Google



Fuente: Google y elaboración propia.

F. PEINADO - D. ALAMEDA

Cómo ganan dinero las páginas de desinformación y propaganda aprovechándose de Google y de otras redes de publicidad 'online'

El negocio de la manipulación digital

F. PEINADO / D. MUELA, Madrid
Luis Domínguez Villadiego, quien a los 24 años y sin formación periodística dirige la web *Digital Sevilla*, se jacta de que su página es el único medio andaluz que se atreve a hablar mal de la presidenta autonómica Susana Díaz. Así le llama Villadiego a titulares como 'La Mr. Potato andaluza: de Jennifer a Susana Díaz' o 'Tres cosas que tienen en común Díaz y Kim Jong-un', todos publicados por su web. En febrero, Villadiego alcanzó su récord de audiencia, con 496.000 usuarios únicos, superando en casi 50.000 a la web del periódico *Diario de Sevilla*, uno de los medios líderes de la provincia, según el medidor de audiencias comScore.

Su éxito, como el de otras páginas de corte similar que han ganado audiencia recientemente, se debe en parte al poderoso altavoz de las redes sociales pero también al lucrativo negocio de la publicidad automática por Internet, que recompensa un tipo de contenido que muchos académicos y políticos creen que está dañando la conversación pública.

Muchas páginas online de contenido sensacionalista, falso o promotor del odio se financian gracias a que participan en plataformas de publicidad automática de Google y otras compañías menores. Cuantos más visitantes lleguen esas webs (y vean los anuncios), mayores serán los beneficios. Este tipo de publicidad, conocida como programática, reporta ingresos notables a los autores de blogs de temas tan diversos como bodas, salud o seguros, cuyo atractivo para los anunciantes reside en el interés por llegar a esos lectores de nicho.

Pero este modelo de negocio ha generado el incentivo perverso de lucrarse con desinformación. Ocho de las principales páginas españolas de contenido partidista, sesgado o bulos se lucran gracias a la red de publicidad de Google, la Google Display Network, según un examen que ha realizado EL PAÍS. En ese sistema de ingresos entran cabeceras como *OKDiario*, *Esdiarlo*, *La Tribuna de Cartagena*, *Digital Sevilla*, *Caso Aislado* o *Mediterráneo Digital*.

Estas páginas son muy diferentes en cuanto a sus recursos y contenidos: unas tienen redacciones y a veces publican exclusivas; otras son productos de aficionados que se limitan a reciclar el contenido de grandes medios modificando solo los titulares. Algunas publican contenido xenófobo o machista; otras, demagogia y bulos.

Por ejemplo, ya en enero varias empresas retiraron sus campañas publicitarias de *Mediterráneo Digital*, que se preguntó en un artículo "¿por qué las feministas son más feas que las mujeres normales?". *Caso Aislado* funciona de forma similar a los medios que han aupado a la Liga en Italia, con titulares que exageran el problema migratorio como "inmigrantes ilegales usan documentación falsa para obtener trasplantes de órganos".

Fuentes de Google dicen a EL PAÍS que han endurecido recientemente sus políticas para expulsar a las webs de contenido in-

apropiado o violento de la Google Display Network, una red en la que participan más de dos millones de blogueros y editores de contenido.

Lista negra

En 2017, Google investigó 11.000 sitios web sospechosos de tergiversar contenido e incluyó en su lista negra a 650. Sus condiciones de servicio prohíben páginas que promuevan el odio, sin embargo, el examen de EL PAÍS encontró publicidad contratada a través de Google junto a contenido xenófobo o machista. Grandes anunciantes aparecen junto a titulares como 'Unas feministas del 15-M defendían vestidas de etarras la procesión del coño insumiso', de *OKDiario*, y otros similares.

"Algo estaremos haciendo bien cuando llegamos a toda esa gente, siendo 'cuatro mataos'", afirma Villadiego durante una entrevista en una cafetería de su pueblo, Castilleja de la Cuesta, en el área metropolitana de Sevilla. Dice que trabaja desde casa con la ayuda de una decena de colaboradores voluntarios, casi todos estudiantes de periodismo sin remuneración.

Después de ser advertida por este diario, Google dijo que pondría en su lista negra a aquellos sitios web que incumplan sus términos y condiciones. Diversos anunciantes contactados por este diario dijeron ignorar que sus anuncios aparecieran junto a contenido polémico y aseguraron que someterán su publicidad a una revisión integral. Las empresas compran espacios a través de la

"Esto le hace un daño bestial al periodismo"

"El daño que páginas como *Digital Sevilla* le hacen al periodismo es bestial", dice el presidente de la Asociación de la Prensa de Sevilla, Rafael Rodríguez. "Nuestra batalla es defender la ética, la decencia y la honestidad de esta profesión".

A analistas sobre información online les llama la atención que una web con tanto tráfico no haya sido multada por la Agencia de Protección de Datos a pesar de incumplir claramente con las estipulaciones de la ley española. Villadiego no incluye en su web información sobre su identidad o sobre las cookies publicitarias que recaba de los usuarios, señala la consultora especializada en protección de datos Marina Brocca. "Es una web pirata de todas, todas", valora Brocca.

Desde los orígenes del Internet doméstico en España, a finales de los noventa, ha habido emprendedores que han creado medios exclusivamente digitales, pero su alcance era menor antes de la aparición de Google y Facebook.



Captura de la página web *Digital Sevilla*.

plataforma de Google seleccionando categorías de web, lo que supone que deben tener el cuidado de excluir manualmente a las páginas no deseadas, según fuentes del sector.

La directora de la Asociación Española de Anunciantes, Lidia Sanz, explica que es fácil poner en una lista negra a las páginas de violencia o sexo, pero más complicado determinar qué páginas difunden desinformación o bulos. "Sería útil que alguien elaborara una lista, porque no podemos ejercer de policías", asegura Sanz.

El sistema de publicidad programática es satisfactorio para Google, que percibe un 32% de los ingresos proveniente del anunciante, mientras que los blogs y webs reciben el 68% restante. La empresa pagó el año pasado 12.600 millones de dólares a los editores de su red publicitaria, según señalan fuentes de la compañía.

Facebook implantó en 2014 Audience Network, una red de espacios publicitarios para competir con Google en la que también participa *Digital Sevilla*. Las webs de desinformación también reciben ingresos de otras redes de publicidad digital como Taboola, OpenX o SunMedia.

Cuando un bulo se viraliza, los nuevos tabloides digitales se hacen de oro, según denuncia el profesor de informática de la Universidad de Deusto Alex Rayón, que pide a las plataformas de publicidad un mayor control. "Las noticias falsas son un fenómeno al alza y tiene mucho sentido cuando piensas en la pasta que está en juego", dice Rayón.

Google investigó 11.000 sitios web sospechosos el pasado año

Cuando un bulo se viraliza, los nuevos tabloides digitales se hacen de oro