

CLUBES

El Barça inicia su particular cruzada contra los ‘bots’ que atacan en su comunidad online

Un estudio encargado por el club señala que los *bots* han llegado a dominar un 30% del debate en redes como Twitter, con comportamientos más próximos a la política que al deporte.

Marc Menchén
20 jun 2019 - 04:59



El concepto *fake news* se ha instalado en el debate sobre el uso de las redes sociales, y el deporte no es ajeno al mismo. De hecho, el FC Barcelona ha iniciado su propia cruzada contra este fenómeno. El club cuenta con una comunidad de doce millones de usuarios activos que participan en las conversaciones virtuales, y un análisis encargado a I3 Ventures ha revelado un total de 31.772 usuarios “con patrones de actividad anómala” y, en su opinión, creados con el único propósito de desprestigiar la marca.

“Todas estas cuentas han seguido un patrón de comportamiento basado en la crítica y el ataque sistemático al FC Barcelona”, destaca el informe, que añade: “Este hecho demuestra la presencia de una campaña orquestada y dirigida a desestabilizar”, pues buena parte de esta actividad calificada como anómala se ha producido siempre

después de derrotas del primer equipo de fútbol.

El estudio analiza campañas creadas en torno al proceso judicial que ha afectado al expresidente blaugrana Sandro Rosell y a las peticiones de dimisión del entrenador actual, Ernesto Valverde, tras las últimas derrotas. Y la conclusión es clara: “Las cuentas automatizadas fueron sembrando contenido detractor en los períodos donde no hay conversación genuina”, señala.

Se han identificado más de 31.000 cuentas con patrones de actividad anómala creadas "para desprestigiar al Barça"

En estos casos, el informe señala que el 1% de las cuentas llegaron a generar el 20% de los contenidos críticos con el Barça, y que la participación de cuentas con comportamiento “no humano”, como serían *bots*, cuentas automatizadas, falsas y zombies, llegan a controlar una media del 12% de las conversaciones, con picos que alcanzan hasta el 30%.

La consultora no señala en su informe cómo proceder ante estas situaciones, si bien establece un paralelismo con la política. “El comportamiento de las conversaciones en torno a los temas relacionados al FC Barcelona tiene una tipología más cercana al debate de políticas públicas de gobierno que al ámbito de una institución deportiva”, señala.

Esta situación se acentúa en Cataluña, pues la comunidad de usuarios en lengua catalana ronda el 15% del volumen total de la conversación y “es la más estable”. “El núcleo duro de críticas hacia el FC Barcelona provienen de los usuarios que participan y se agrupan en esta comunidad”, añade. No es una cuestión extraña, pues es precisamente en el ámbito local donde el debate trasciende a la parcela deportiva y se extiende a cuestiones como la gestión económica, la metodología de juego o el posicionamiento político.

Los *bots* y cuentas falsas llegan a controlar picos de hasta el 30% de las conversaciones generadas

en redes sociales

El informe incide en que “las opiniones terminan teniendo una correlación directa con posiciones político-partidarias, que se reflejan luego en clústers que operan en bloque de opiniones tanto a favor como en contra”. Y aquí se apunta otra anomalía: “Varios temas controversiales asociados al FC Barcelona cuyo epicentro es inminentemente catalán, cuentan con participación significativa de comunidades de usuarios fuera de Cataluña, llegando en algunos casos a representar más del 60% del total”.

En total, y a partir del análisis realizado entre noviembre de 2017 y mayo de 2019, se ha establecido que el 27% de los contenidos son de aficionados hispanoparlantes, por el 21% que representan los franceses (se incluyen comunidades de África, el 4% de Estados Unidos y el 2% de Reino Unido. En ese periodo, se han analizado más de 150 millones de contenidos y *trackeado* más de 13.800 horas.