

¿FaceTroomp?



Mark Zuckerberg (Foto: Mike Deerkoski)

Facebook es una empresa, una empresa que ha tenido una crisis de reputación de un cierto alcance en los últimos días. En este caso, a diferencia de otros episodios polémicos anteriores, el motivo del conflicto no tiene tanto que ver con un asunto interno de la red social (la privacidad de sus usuarios, por ejemplo), sino con su impacto en la sociedad: la elección del “líder del mundo libre”, nada menos.

¿Las noticias falsas que circulan en las redes sociales pudieron condicionar el resultado electoral? De esto se le acusa. Realmente es un conflicto que toca a las plataformas de distribución de contenidos digitales en general (Google, Twitter...), pero Facebook ha acabado en el centro de la polémica por su alto número de usuarios y, también, por su capacidad de generar visitas a páginas externas. El mismo Obama [mencionó explícitamente](#) a Facebook mientras hablaba de los peligros de la desinformación en las últimas elecciones.

Los expertos en comunicación recomiendan a las empresas que tienen una crisis que expliquen cuanto antes por qué ha pasado y qué harán para que no vuelva a suceder. En este sentido, la respuesta de Facebook no fue del todo acertada al principio. Como [criticaba](#) la profesora Zeynep Tufekci, de la Universidad de Carolina del Norte, en las páginas del *New York Times*, la primera reacción de Zuckerberg fue la de negar el problema. El CEO de Facebook afirmó que lo que se publica en la plataforma tiene poca influencia en el comportamiento electoral (cuando hay [estudios](#) -ihechos por Facebook!- que apuntan en dirección contraria) y que la inmensa mayoría de la información es veraz.

Días más tarde, Facebook [acabó cambiando](#) la redacción de las condiciones de uso de su plataforma

publicitaria para dejar claro que los productores de noticias falsas (*fake news*) quedaban fuera. Es un paso valiente ya que estas webs eran sus clientes y con este movimiento la red social deja de percibir ingresos (no obstante, hay que decir que el anuncio lo hicieron poco después de que Google tomara esa misma decisión: quizá se vieron obligados).

Esta primera medida fue bien acogida pero se reclaman más acciones y Facebook sigue explorando vías para solucionar el problema. En un *post* del sábado 19 de noviembre Zuckerberg [apuntaba algunas ideas](#): entre otras, facilitar que los usuarios puedan reportar las historias falsas y establecer alianzas con *fact checkers* que comprueben la veracidad de las noticias. En el mismo texto, también dejó claro lo que lleva diciendo desde hace meses: “No queremos ser árbitros de la verdad”. Aquí se toca el núcleo del conflicto que ya señalaba *The Guardian* en un [editorial](#) la semana pasada: “En el centro del dilema de la compañía está si es un medio de comunicación o no”. Margaret Sullivan [insiste en su columna](#) del *Washington Post* que la compañía debería ir más allá y contratar un equipo de editores (aunque quizá no les llamen así), también en su propio beneficio. Expertos como [Joshua Benton](#) del Nieman Journalism Lab de la Universidad de Harvard y [Emily Bell](#) del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia son de la misma opinión: Facebook tiene que asumir responsabilidades de medio de comunicación.

¿Debe realmente hacerlo? O, incluso, ¿puede hacerlo? A pesar de lo que [dice](#) Ben Smith, editor jefe de BuzzFeed, quizá no es tan sencillo distinguir lo que es verdad de lo que no lo es. En este sentido, algunos afirman que en Facebook el problema no son tanto los *fake news* como las [verdades a medias](#). De hecho, esta campaña electoral nos ha dejado alguna lección en este sentido: ni los supuestamente objetivos *fact chekers* se han librado de [críticas](#). Como [dijo](#) Zuckerberg en un *post* del 13 de noviembre, “identificar la *verdad* es complicado”. Por esto, que Facebook acepte asumir el rol de editor dependerá muy probablemente de la presión que reciba de la opinión pública.