

TECNOLOGÍA ANÁLISIS

Pauta política, ¿lejos de redes?

El director de Twitter tiene un ambicioso plan para combatir la desinformación. Hay varias dudas.

Por LAURA TAMAYO

A partir de este viernes los usuarios de Twitter no verán más la pauta que los políticos pagan para llevar su mensaje ni tampoco tendencias promocionadas que provengan de candidatos a elecciones o partidos. Bajo el argumento de que el alcance de un mensaje político debe ganarse, no comprarse, Jack Dorsey, director de la red social, dio el anuncio oficial hace tres semanas.

Según las normas de contenido publicitario de esta red existen tres tipos de anuncios: los tuits promocionados, que puede ser un texto, video o imagen que aparece en la cronología de un usuario o en otros perfiles segmentados según el contenido del trino; las cuentas promocionadas, que son recomendaciones que aparecen en la sección "A quién seguir", y las tendencias promocionadas, que permiten posicionar durante 24 horas una tendencia en los primeros lugares.

Con la decisión, la plataforma ya no venderá ninguno de estos anuncios a políticos. La regla aplicará estrictamente a candidatos, personajes electos y partidos políticos. El tipo de contenido puede ir desde una invitación al voto, solicitudes de soporte financiero y publicaciones apoyando la gestión de un político o haciendo propaganda en contra de la gestión de un partido o persona.

La expectativa por las implicaciones que traerá la decisión ha crecido, no solo porque gran

parte de los ingresos de Twitter provienen de la venta de pauta, sino porque ha sido un lugar importante para conversar de política: se trata de la red social que ha hecho famosos al presidente de El Salvador, Nayib

Bukele, que da órdenes gubernamentales por esta vía, y donde se han leído los polémicos trinos del presidente de EE. UU., Donald Trump.

La publicidad que no se ve

"Un mensaje político gana influencia cuando la gente decide seguir una cuenta o retuitear. Pagar por tener más alcance elimina esa decisión y obliga a que los mensajes políticos sean optimizados y dirigidos. Creemos que esta decisión no debería ser limitada por el dinero", argumentó el CEO de la red de microblogging en un hilo.

Sin embargo, las estrategias publicitarias en la era de las *fake news* y la desinformación en estas plataformas hacen que esta idea no sea tan fuerte en la práctica. Linda Patiño, autora del libro *Qué diablos hacen los influencers*, afirma que "esta medida no va a tener mucho impacto para la propaganda

política, porque desde hace tiempo las estrategias de comunicación se hacen de forma mucho más orgánica, mediante grupos de personas coordinadas que se ponen a hablar de lo mismo para posicionar un tema".

Dichas estrategias de comunicación política invierten grandes recursos en mover un mensaje en redes, pero no necesariamente en la compra de pauta política. Patiño explica que los usuarios ya no creen en la publicidad, por eso el objetivo siempre será posicionar un tema de forma que parezca natural.

En su libro comparte el testimonio de personas que, bajo anonimato, cuentan su experiencia trabajando en lo que se conocen como "bodegas". La tarea consiste en manejar cuentas de Twitter de cinco usuarios ficticios, alimentándolas con contenido para que parezcan reales y, sobre todo, replicando una idea política de manera insistente.

"Este tipo de contenido, que es muy nocivo, no es moderado por la red social al no ser considerado propaganda política pagada", señala Patiño.

Por otro lado, quienes quieren aumentar el alcance de su propaganda sin la intención de desinformar, también quedarán por fuera del juego, indica Diego Acosta, docente investigador del departamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Externado. "No toda la propaganda política que se publica en Twitter tiene contenido falso. Muchos son comunicados con la auténtica motivación de provocar un cambio positivo en la sociedad".

El problema de raíz

Otro de los argumentos que presentó el director de la red social es que "la publicidad en Internet es increíblemente poderosa y muy efectiva para los anunciantes comerciales, ese poder conlleva riesgos significativos para la política, donde puede usarse para influir en los votos y afectar la vida de millones". Con esto explica que al prohibir definitivamente la pauta política está atacando el problema de raíz.

No obstante, pensar que los políticos no harán campaña en una red social, porque no se per-

miten los anuncios pagos, es una idea que tiene sus matices. Carolina Botero, directora de la fundación Karisma, comenta que desde que la propaganda política en redes sociales se hace de forma explícita, hay una garantía de transparencia para ver cuánto invierten los partidos en una campaña y cuánto reciben las gigantes tecnológicas.

"Puede que esta plataforma haya enfrentado el problema de la pauta paga, pero lo que no enfrenta es la capacidad de Trump de desinformar. Además está probado que el partido republicano invierte mucho más dinero en Facebook que en Twitter", afirma Botero.

Ahora bien, también hay una desventaja, comenta ella: el hecho de que las redes sociales clasifiquen la propaganda política paga que muestran a los usuarios permite rastrear una parte de la gran estrategia comunicativa de los políticos. Si no existe esta categoría en Twitter, difícilmente se podrá acceder a información que ha permitido la investigación de campañas de manipulación de la opinión pública, como fue el caso de *Cambridge Analytica*.

¿Y los otros qué?

No solamente Twitter ha hecho cambios en sus políticas con el fin de hacer visible una lucha en contra de la desinformación. Facebook dijo en agosto que pedirá a los anunciantes el autor del contenido político y quién lo está financiando.

Esta no es una lucha que dan solo los gigantes de la interacción. El mes pasado, Wikipedia anunció que quiere construir un modelo de red social que no se financie con la venta de publicidad sino con las donaciones de los usuarios, al igual que la enciclopedia.

Estos cambios dan cuenta de que la batalla que se libra hoy en el mundo digital es por recuperar la confianza de los usuarios respecto a la publicidad que ven y reafirmar la red como un lugar donde ellos priman ■

EN DEFINITIVA

La decisión de Twitter tiene fuerza simbólica, pero en la práctica se requiere una revisión más juiciosa para hacer de la plataforma un lugar libre de *fake news* y discurso engañoso.

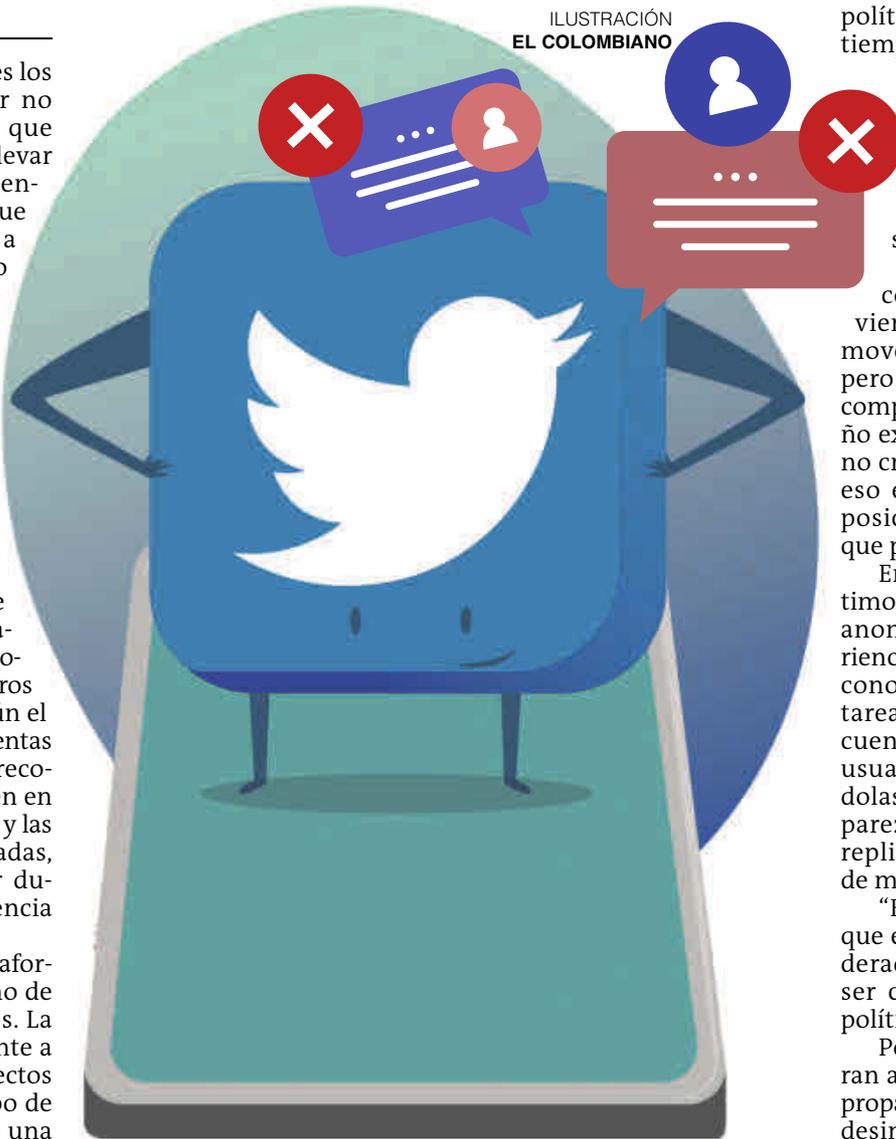


ILUSTRACIÓN
EL COLOMBIANO

HEREDEROS DEL SEÑOR HERNÁN ZAPATA BARBA



C.I. Unión de Bananeros de Urabá, S.A. -UNIBÁN-, domiciliada en la ciudad de Medellín calle 52 Nro. 47-42, de conformidad con lo prescrito por el artículo 212 del código sustantivo del trabajo, hace saber que el señor HERNAN ZAPATA BARBA en calidad de empleado activo, falleció en el Municipio de Apartadó, el pasado 9 de octubre de 2019.

A reclamar sus derechos laborales se han presentado: la sra. Yerlis Solipaz V. en condición de compañera permanente y representante de su hija, la menor Yoaly Zapata Solipaz y los señores Yineth, Yanny y Yeison Zapata Cuello, hijos del fallecido. Quien crea tener igual o mayor derecho que los reclamantes citados, debe presentarse a la dirección anunciada anteriormente, dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de esta publicación, con el fin de acreditar su derecho.

2do. Aviso

LA NOCHE MATANCERA PRESENTA:

LA SONORA MATANCERA

MEDELLÍN, NOVIEMBRE 30/2019
GRAN SALÓN DE PLAZA MAYOR

Desde Las Vegas JAVIER VÁZQUEZ y MARÍA ELENA
Desde N. Y. JORGE MALDONADO

Desde Matanzas, Cuba, CARMELO MARRERO con la
producción de la SONORA Lira MATANCERA

PULP: RVU774

La Tiquetera
362 57 57
www.latiqetera.com

Organiza:
gencia
majo

ESGEM

20% GENERAL
10% PALCOS
NO INCLUYE SERVIDIO DE BOLETERIA
Mas información: www.cabintelecto.com

RADIOGRAFÍA

HAY EXCEPCIONES

El contenido de las ONG puede ser considerado como propaganda política, por eso la red social anunció que la publicidad relacionada con causas sociales, que eduque, sensibilice y exija que las personas tomen medidas en relación con el compromiso cívico, el crecimiento económico, la gestión ambiental o las causas

de equidad social serán eximidos. Google también anunció esta semana cambios en su venta de publicidad política: solo permitirá segmentar el público por sexo, edad y ubicación. Esto con el objetivo de limitar la capacidad de los anunciantes de dirigir un anuncio a nichos muy específicos.