
Por qué Twitter prohibió toda la publicidad política

31/10/2019



Durante años, Twitter ha luchado para intentar captar cada vez más anunciantes. Pese a ello, este miércoles, decidió voluntariamente prescindir de algunos de ellos.

A partir del próximo 22 de noviembre, la red social ya no difundirá más publicidad política en ninguna parte del mundo.

"Aunque la publicidad en internet es increíblemente poderosa y muy efectiva para los anunciantes comerciales, ese poder trae consigo riesgos significativos en la política", dijo en un tuit Jack Dorsey, cofundador y presidente de la empresa.

Los detalles de cómo funcionará la prohibición serán divulgados el próximo 15 de noviembre. Por lo pronto, se sabe que la medida no afectará aquellos anuncios destinados a estimular a los ciudadanos a inscribirse en el registro de electores.

Dorsey anunció la medida en un momento muy particular, cuando Estados Unidos está a punto de entrar de lleno en la campaña para las elecciones presidenciales de 2020 y cuando, de hecho, el Partido Demócrata se encuentra

plenamente imbuido en el proceso para escoger al candidato que intentará arrebatarle la presidencia al republicano Donald Trump.

El tema de la publicidad política en redes sociales es muy polémico en Estados Unidos y Reino Unido desde que surgieron denuncias sobre los intentos de manipular a los votantes a través de la difusión de mensajes falsos en redes sociales tanto para la campaña presidencial de 2016 en la que fue electo Trump como en el referéndum británico sobre el Brexit.

Reacciones diversas

Brad Parscale, jefe de la campaña de reelección del mandatario estadounidense, criticó la decisión de Twitter señalando que se trata de "otro intento de la izquierda para silenciar a Trump y a los conservadores".

<https://twitter.com/parscale/status/1189656652250845184>

En un comunicado, el comando de campaña de Trump dijo que Twitter le había cerrado la puerta a centenares de millones de dólares en ingresos potenciales y señaló que se trata de una decisión "tonta" que perjudica a sus accionistas.

Pero Bill Russo, portavoz de la campaña de Joe Biden, quien lidera la intención de voto entre los precandidatos demócratas, dio la bienvenida a la medida.

"Al enfrentarse a la escogencia entre los dólares de la publicidad y la integridad de nuestra democracia, resulta estimulante que, por una vez, el dinero no haya ganado", apuntó en un mensaje en Twitter.

¿Pero, cómo justifica Twitter esta decisión?

Ganarse a la audiencia

"Creemos que el alcance de los mensajes políticos debe ser algo que se gane, no que se compre", dijo Dorsey en un hilo en Twitter en el que anunció la nueva medida.

"Un mensaje político se gana su alcance cuando la gente decide seguir una cuenta o hacer un retuit. Pagar para que se difunda elimina esa decisión, imponiendo sobre las personas mensajes políticos altamente optimizados y dirigidos. Creemos que esa decisión no debería ser puesta en riesgo por dinero", manifestó.

<https://twitter.com/jack/status/1189634367296901120>

Dorsey explicó que en lo referente a la política, la publicidad en internet trae riesgos significativos pues puede usarse para influir a los votantes y afectar la vida de millones de personas.

"Los anuncios políticos en internet representan retos completamente nuevos para el debate ciudadano", agregó, refiriéndose expresamente a la optimización de mensajes sobre la base del aprendizaje automático y dirigidos a un público muy específico, la divulgación de información engañosa sin verificar y a los deep fake.

El jefe de Twitter añadió que enfrentar esos problemas al mismo tiempo que reciben dinero de parte de esos anunciantes podía afectar la credibilidad de la red.

"No es creíble que nosotros digamos: 'Estamos trabajando duro para detener a la gente que intenta sacar provecho de nuestros sistemas para difundir información falsa, pero si alguien nos paga para dirigir y forzar a la gente a ver su anuncio político...bueno...ellos pueden decir lo que quieran'", apuntó.

Detrás de la decisión de Twitter, también puede estar presente el tema de la competencia por credibilidad e influencia contra otras redes sociales.

Según explicó Jim Waterson, editor sobre temas de medios de comunicación del diario británico The Guardian, esta puede ser una jugada muy perspicaz.

"Twitter ha hecho algo muy astuto acá porque Twitter es un jugador pequeño en el mundo de la publicidad política", señaló en conversación con la BBC.

"Al hacer esto, ellos han puesto mucha presión en Facebook, que es su principal rival y una gran bestia en esta área, para que realmente aclare sus políticas", agregó.

Waterson señaló que en las próximas elecciones presidenciales en Estados Unidos, la mayor parte de la publicidad política irá a Facebook y destacó que esa compañía ha dicho que permitirá que cualquier candidato diga lo que quiera sin ser verificado ni limitado.

"Eso es realmente interesante porque quiere decir que es esencialmente un pase libre para que los políticos paguen para impulsar mentiras, verdades o lo que sea en tu feed durante las próximas elecciones", alertó.
