

A PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN REDES SOCIALES

*Por: Julián Páez Valdez

Se aproximan las elecciones territoriales y los ciudadanos ya estamos siendo invadidos por material publicitario de los candidatos. Vallas, volantes, cuñas radiales, microperforados en vehículos están invadiendo nuestras ciudades, sin embargo, ¿nos hemos preguntado por la invasión masiva de contenido político en redes sociales?

Facebook, Twitter, Instagram y otros escenarios digitales se están convirtiendo en las plataformas más apetecidas por los candidatos para acercarse a los ciudadanos. No obstante, nos hemos preguntado ¿por qué recibimos esta publicidad? Pero sobre todo ¿Por qué recibimos la información de un candidato y no de otro?

Empresas como Facebook e Instagram tienen intereses económicos basados en el mercadeo personalizado a través de la recolección masiva de nuestros datos, sin embargo, un alto porcentaje de lo que vemos en las redes lo construimos nosotros y no se replica de la misma manera para otras personas. Un ejemplo para entender fácilmente este fenómeno es el resultado del plebiscito de 2016, en donde miles de colombianos, guiándose por las redes sociales, imaginaron que el 'Sí' ganaría y no salieron a votar, dando la victoria por sentada. A este proceso se le conoce como "hemofilia informativa" y "exposición selectiva".

Académicos como Conover, Akland y Shorish, aseguran que la motivación de los usuarios se centra en seguir contenidos cercanos a sus gustos y condiciones sociales. Llevando a que la información que vemos en nuestros perfiles sea una selección predeterminada por nosotros mismos, en un proceso que técnicamente se conoce como cascada informativa.

En resumidas cuentas, estamos viendo publicidad política paga o no paga porque en nuestros perfiles seguimos a personajes políticos, partidos, medios de comunicación o cuentas oficiales como la de su alcaldía o gobernación. Las estrategias comerciales de plataformas como Facebook e Instagram se basan en clasificarnos como un "lead", es decir, miembros de una base de datos que se comercializa y a la cual se le envían contenidos direccionados intencionalmente.

Así que, antes de quejarnos por la contaminación publicitaria en internet, reconozcamos que esta puede ser responsabilidad nuestra y la mejor manera de lidiar con este fenómeno puede ser siendo consciente de cómo construimos nuestro círculo de amigos y reconociendo que las campañas políticas se dirigen a nosotros de manera más efectiva con el apoyo técnico de las grandes plataformas digitales.

En resumidas cuentas, lo que vemos en Facebook e Instagram es completamente distinto a lo que ve nuestro vecino, así que no creamos que nuestro candidato ya

ganó las elecciones porque lo vemos mucho en internet, no nos quedemos encerrados en una burbuja de pensamiento o en un cuarto de refracción de contenidos y más bien: salgamos a votar.

*Docente Universidad Católica de Pereira.