

## La guerra perdida de los bots de Peña Nieto

Por: Regeneración. 22/07/2017

***Luego de darse a conocer el estudio de la Universidad de Oxford en el que se habla sobre la utilización de bots de parte del gobierno mexicano para manipular la opinión pública, Villamil habla sobre el asunto.***

Si no puedes cambiar la realidad, al menos transforma la percepción. Este es un viejo axioma de los publicistas y comunicadores políticos. La “realidad” finalmente se construye a partir de mensajes, selección de hechos y agenda informativa.

Los tele presidentes, como Enrique Peña Nieto, creyeron que bastaba con el rating, el entretenimiento y enormes sumas de dinero para tener la ecuación perfecta: percepción favorable en un mundo de “jodidos que sólo quieren evasión”; agenda informativa dominada por los comunicadores de la pantalla; y “mensajes positivos” de persistente negación de los problemas.

Mal le fue a nuestro tele presidente cuando descubrió que ni el rating ni la percepción le fueron favorables. La era del “destape” de las audiencias mexicanas se coló a través de las nuevas plataformas digitales, de las redes sociales y de la intensa interacción social que eligió al sujeto y objeto de su furia: Peña Nieto.

Tan sólo entre el 1 de enero y el 1 de septiembre de 2016, un monitoreo difundido por la agencia Insurgente Press reveló que los usuarios de las redes sociales de Twitter y Facebook emitían diariamente 16, 820 mensajes negativos contra el presidente mexicano. En vísperas de su cuarto informe de gobierno, se habían compartido un total de 82 millones de críticas, memes, sátiras y mensajes en contra del primer mandatario.

El 31 de agosto de ese año el nivel de desaprobación por la visita del entonces candidato republicano Donald Trump a Los Pinos alcanzó 11 millones 940 mil mensajes negativos en Facebook, mientras en Twitter fueron 2 millones 068 mil 842. La suma de ambas dio un total de 14 millones 542 mil 500 críticas a la decisión de Peña Nieto de someterse a Trump, contra menos de 2 millones de mensajes de apoyo a la gestión del mandatario mexicano, según la nota de Daniel Pensamiento y Abel Espinosa.

Otro de los momentos “estelares” de la rebelión de las audiencias digitales contra el gobierno de Enrique Peña Nieto fue el 21 de agosto de 2015, cuando la Secretaría de la Función Pública “exoneró” al primer mandatario del escándalo de la Casa Blanca, destapado en noviembre de 2014 por el reportaje de Aristegui Noticias. Los monitoreos registraron un total de 28 millones de mensajes negativos tan sólo en Facebook, la plataforma más utilizada por los mexicanos.

Frente a esta evidente derrota de la percepción pública, los “estrategas” digitales del gobierno federal decidieron aplicar la única fórmula que conocen: invertir millones de pesos en el “acarreo digital” a través de cuentas falsas, hostigar a los críticos en redes sociales identificados como si fueran un “eje del mal” que impiden la buena percepción del mandatario y atacar cibernéticamente cuando sea necesario.

La estrategia es un fraude, es cara, es ineficaz y ya ha sido exhibida por una universidad como la de Oxford que colocó al gobierno de Peña Nieto en el mismo nivel de autocracias como Rusia, Turquía, Venezuela, Filipinas y Argentina que pagan “soldados cibernéticos” o bots para influir en la opinión pública de las redes, difundir información errónea y, sobre todo, hostigar a los críticos, en especial a reporteros y medios.

Los investigadores de Oxford encontraron que 29 países utilizan las redes sociales para moldear la opinión nacional o las audiencias extranjeras. En México y en Rusia los periodistas son hostigados por grupos gubernamentales, mientras en Arabia Saudí inundan mensajes negativos sobre el régimen en Twitter con contenidos y hashtags sin relación para dificultar el acceso al mensaje.

El estudio no hace una valoración de la eficacia del uso de estos bots o “soldados cibernéticos”. Tampoco calcula el gasto de esta estrategia que, al menos en el caso mexicano, se ha convertido en un negocio de chantajistas, call centers y agencias

de publicidad que engañan a los incautos o desesperados como los gobernantes mexicanos.

La derrota es evidente y se confirma día con día para Peña Nieto. No entienden la dinámica de las redes sociales y menos lo esencial del mensaje: la credibilidad del tele presidente se ha derrumbado para no volver a levantarse. Las oportunidades perdidas del gobierno peñista se acumulan día con día.

El más reciente episodio del Paso Expres de Cuernavaca es el ejemplo nítido de esta derrota. Los asesores en “manejo de crisis” decidieron que el vocero debía ser el titular de Comunicaciones y Transportes, Gerardo Ruiz Esparza, un eminente plutócrata sin capacidad de empatía y menos de comunicación. A cambio de no removerlo de la SCT, Peña Nieto le dio la voz a Ruiz Esparza. El resultado ha sido desastroso: el socavón que le costó la vida a dos personas escaló hasta transformarse en una metáfora del sexenio difundida en todas las redes sociales.

Incapaz de asumir que para transformar la percepción, al menos tiene que modifica algo de la realidad, Peña Nieto y sus asesores se atrincheraron en su burbuja, en su ejército de bots, en sus acarreados digitales que ya no funcionan ni siquiera para desviar la atención. Del tele presidente derrotado pasamos al presidente-bot sin capacidad de respuesta.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: regeneracion

**Fecha de creación**

2017/07/22