MEDIO: PORTAL SIEMPRE!
FECHA: 17/FEBRERO/2018

Comunicación Financiera

Siempre!
Presencia de México

Nada avala intromisión rusa en México

17 FEBRERO, 2018| NACIONAL, PORTADA, REPORTEROS| VIEWS: 158

El artículo de la periodista Frida Ghitis, "Un candidato presidencial mexicano obtiene impulso inesperado de Trump y de Putin", publicado en *The Washington Post,* el pasado 11 de enero, en donde se plantea supuestos vínculos de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador con Rusia, ha dado como resultado una ola de especulaciones, rumores, argumentaciones y afirmaciones que llevan a posiciones encontradas —los que afirman que es cierto y los que lo niegan— entre la opinión pública, los actores políticos, académicos y analistas.

El diario arriesgó su reputación

Alina Poulain, directora de la agencia de redes sociales y contenido Interesante, afirma que "no existe ni puede haber tal injerencia" en las próximas elecciones presidenciales que se llevarán a cabo el 1 de julio en México, porque los intereses que motivaron a Rusia para intervenir en los comicios de Estados Unidos no son los mismos que pudiera tener en México.

"No hay datos todavía que lo avalen, es una publicación de *The Washington Post* que no ha sido lo suficientemente sustentada, ningún otro medio lo ha retomado, no hay la prueba suficiente todavía para determinarlo, estaríamos ante una versión muy preliminar", dice la experta.

Aunque no está comprobado ni hay datos fidedignos que afirmen esto, es la información publicada en "un medio bastante respetado, se arriesgó la reputación del periodista o del periódico, generó una ola de incertidumbre, pero una ola inteligente, puesto que la gente empezó a hablar a favor o en contra del tema. Sin embargo, comparado con las noticias que estaban saliendo en ese momento a partir de que Moody's o Fitch iban a bajar la calificación financiera de México a escala internacional si ganaba Andrés Manuel López Obrador, pues daba un respiro", señala Poulain.

Apunta que "ante ese tipo de noticias, la injerencia rusa apoyando a Andrés Manuel suena hasta sofisticada, pero obviamente si filtras otro tipo de chisme o de noticias falsas, tal vez, no parezca tan atractivo como eso. La verdad no veo por mucho una ejecución de una campaña en redes sociales que esté al mismo nivel de Estados Unidos a partir de las investigaciones que se están haciendo en el interior de Facebook. La injerencia rusa se está haciendo con chistes, ojalá que ellos entiendan nuestros albures o chistes, pero lo dudo".

La consultora en analítica web explica a *Siempre!* que en estos momentos en Estados Unidos, en relación con el tema de las plataformas sociales, se están modificando leyes para que se puedan identificar ciertos *posts* políticos, y que se pueda determinar cuál fue la manera en que se planeó, en que se distribuyó geográficamente ese tipo de anuncios".

Alina Poulain comenta que tuvo la oportunidad de entrevistar a uno de los estrategas —durante la campaña de Donald Trump— del llamado Big Data en donde mapeó con sus científicos datos para cruzar o mezclar información a partir no solo de sus gustos —porque recordemos que Facebook es una base de datos—, por cada interacción que haces, por cada cosa que le dices, que te gusta o te disgusta, guarda datos, entonces él empezó a mapear cuáles eran los valores de la gente, más allá de la publicidad tradicional que marca un segmento de adquisición o de dónde ir, sino más bien a nivel de intereses.

Por ejemplo, "lanzar un anuncio que dijera: estás a favor de las armas, este es tu candidato; era una microsegmentación de cada anuncio a partir de la difusión de noticias, él no dice falsas, pero sí a partir de ellas; es decir, te cambió las noticias falsas por las verdades para cada persona. Si para mí es relevante la legalización de las armas en Estados Unidos aparecía un anuncio en el que mi candidato era ese".

Destaca que más allá de filtraciones o de la injerencia que podría haber en la información que se maneja en las plataformas, "lo importante en el interior de las redes sociales es quién pone el presupuesto para llegar a las personas con los intereses específicos. Es quien tendrá mayor poder y no solo en mensajes, como se está viendo ahorita en la televisión, sino en la parte más inteligente que es la microsegmentación, te darán por tu lado con los valores que tengas, y la cara de quien aparezca es la que podría tener una mayor influencia dentro de las redes sociales".

El famoso *marketing* de *influencers*

Poulain indica que en el *marketing* de *influencers*, que es una novedosa estrategia para publicitar productos, aprovechando el protagonismo y credibilidad de ciertas personas en Internet, "tiene dos formas de influir: una, a través de lanzar mensajes pagados directamente desde su cuenta. Cada tuit, dependiendo de la influencia, del impacto, está cerca de unos 8, 15 o 20 mil pesos y se buscan *influenciadores* de gran tamaño, personas que ya tengan arriba del millón de seguidores en You Tube, Twitter, en plataformas como Instagram y cada mensaje sería diferente. En Twitter es mucho más fácil, porque es un mensaje muy directo, un texto o una imagen, y es de lo más barato y simple porque dura muy poco".

"En You Tube e Instagram se tienen que hacer cosas menos comerciales, por así decirlo, mensajes de apoyo, imágenes escondidas dentro de lo que se está viendo, por ejemplo, he visto gente que está empacando cosas y por ahí se suma un logo o alguna mención de lo que se está apoyando".

"Se trata —dice— de que sea un poco más sutil, porque a los *millennials* no les gusta que les vendan nada, entonces son mensajes que se están tratando de difuminar más, pero en general es eso; o creas voz, es decir, muchas cuentas de Twitter para mandar mensajes directos de un jalón, porque dentro de la política mexicana, a diferencia de Estados Unidos, todo lo quieren hacer de un jalón y se nota mucho cuando eso pasa porque ves los E-books, que es una cuenta falsa, a diferencia de las elecciones pasadas que tenía cada E-book 200 o 300 seguidores, hoy los robots ya tienen de dos mil a 5 mil seguidores porque este mercado se ha fortalecido".

"La adquisición de aproximadamente 500 cuentas tenía un costo, hace un año, máximo unos 10 dólares. La mecánica de las personas que están operando esto genera 50 cuentas de Internet y de ahí se generan otras 50 cuentas de Twitter, y lo que se está haciendo es que también se está diversificando el panorama de qué es lo que publican, si mi perfil falso se llama *Armando Rodríguez 459,* normalmente los votos, por decir de 2012 —me tocó verlos cuando colaboraba en el portal digital de *Sin embargo*— decían: muy buenos días *hashtag*Peña Presidente, el día de hoy publican *links* emulando la vida de una persona común, pero los *links* a donde llevan estos portales también son falsos y también son de ellos".

Por tanto, continúa, "el volumen aproximado para tener una tendencia en redes sociales es de dos mil 500 tuits dentro de los primeros 15 minutos. Si se quiere mandar el mensaje —suponiendo, Peña Presidente—,

estos 50 o 500 o 1000 E-books van a tuitearlo con un segundo de diferencia, porque si se hace al mismo tiempo hay un minifiltro, aunque Twitter tampoco ha puesto mucho esfuerzo en detectar ese tipo de políticas malas, se publican con un segundo de diferencia, pero al mismo tiempo también se publican en los E-books".

"¿Qué es lo que pasa?, es tendencia en *google trends*, porque está viendo que hay un volumen masivo de blogs que están publicando sobre un tema, pero también lo es en Twitter, entonces viene una negociación con las agencias de relaciones públicas para aplicar con medios, aquí sí me voy a atrever a decirlo, a partir de lo que yo he vivido como *Publimetro*, *La Silla Rota*, que son blogs no muy populares, la gente empieza a ver que estos medios lo están compartiendo, que debe haber algo bueno, no quiero decir que haya una presunción de un pago, pero si ellos empiezan con el objetivo de sacar, de tener contenido en su sitio, dicen, esto es tendencia en las redes sociales. Cuando lo recuperan lo hacen de ellos y después también pueden llegar a medios mucho más grandes".

"El flujo de cómo en las mesas de redacción se ven las tendencias está afectando la manera en que lo consumimos y es fácil posicionar las noticias falsas, ya sea que se creen los E-books o rentando las cuentas de los *influenciadores*, también se crean las crisis de esa manera.

"Ahora existe el servicio de que si alguien le pega, digamos, a Ricardo Anaya o dice que es corrupto, se vende el manejo de crisis en 500 mil, un millón de pesos, y empiezo a mover tanto mis eBooks como mis *influenciadores* para que otra tendencia sea mucho más grande y no necesariamente a nivel político sino con noticias que podrían ser una cortinilla de humo del siguiente evento o escándalo".