



La mercantilización del odio en redes sociales es una realidad. Urge regular a las empresas tecnológicas en México.

Cazando bots

Es frecuente que los políticos contraten empresas para masajearse el ego o para soltar difamaciones y noticias falsas sobre sus adversarios. En la era digital, las cuentas robotizadas y las granjas de bots se han convertido en el instrumento para hacerlo en redes sociales.

El Laboratorio de Odio y Concordia, que coordino dentro de El Colegio de México, tenía tiempo buscando la manera de identificar a los escurridizos bots. Hace unas semanas, tres jóvenes matemáticos –Ricardo Enrique Miranda, Mariana Belén Escobar y Yossi Khebzou– investigaban el papel de la red social X (antes Twitter) en la elección para gobernadora del Estado de México.

Como parte del estudio –que se difundirá próximamente–, impulsado por el Instituto Electoral del Estado de México, aislaron los criterios para identificar bots: cuentas creadas masivamente en periodos de tiempo cortos y cuyos nombres de perfil incluyen una serie de números, carecen de fotografía, cuentan con muy pocos seguidores y su actividad es escasa pero sincrónica.

Desafortunadamente, Twitter limitó el acceso a su base de datos y eso impidió hacer estimaciones más precisas sobre el número posible de bots. Aun así, estamos ante una cifra importante. En mayo pasado el 80 por ciento de los 130 mil seguidores de Alejandra del Moral y los 137 mil de Delfina Gómez carecían de foto. Es entonces posible que una buena parte de ellos fueran bots.

Por otro lado, lo novedoso del proceso electoral fue que las con-

tendientes parecieron haber llegado a un pacto de civilidad, toda vez que los guerreros digitales de las dos candidatas se quedaron acuartelados en el ciberespacio y no exacerbaban las difamaciones que se divulgaron, sí, pero que no repercutieron. Fue una elección muy civilizada.

El método para identificar bots fue validado por la revista digital *Mashable*. El 18 de agosto publicó un texto firmado por Matt Binder. Glosaba la investigación de Travis Brown sobre los 153 millones de seguidores de @ElonMusk en Twitter (dueño de la empresa). El trabajo también tomaba como barómetros de autenticidad la actividad registrada, la fecha de creación y la inclusión de una serie de números en el nombre del perfil. El investigador se abstuvo de hacer

una afirmación tajante sobre la magnitud, pero sí aseguró que “una franja muy grande” de los 153 millones de seguidores de Musk es falsa, al igual que el número total de usuarios de X. La empresa de Musk reaccionó cancelando la cuenta del estudioso de las redes. A las empresas tecnológicas también les incomoda la verdad.

Asumamos la realidad. Los partidos políticos mexicanos tienen muchísimo dinero, en 2024 recibirán solo del INE 10 mil millones de pesos y hay una posibilidad de que se use parte de ese dinero para “machetear al adversario” (metáfora que en ocasiones se materializa). Resulta natural que contraten a empresas dedicadas a difundir contenidos difamatorios o adulatorios. El

30 de mayo pasado, César Hernández publicó un reportaje en *Animal Político* sobre las elecciones para gobernadora del Estado de México.

Proporciona evidencia de que el equipo de la priista Alejandra del Moral pagó un millón y medio de pesos a dos empresas (iStrategy México y Venross) para campañas en internet que incluían la diseminación de acusaciones falsas sobre la candidata de Morena, Delfina Gómez. Por ejemplo, aseguraban –sin dar evidencia– que era protectora de narcos, lo cual es muy delicado. La difamación no impidió la victoria de la maestra Delfina porque, como decía anteriormente, las cuentas de Twitter (X) de las dos candidatas se quedaron inertes (hubo, por supuesto, otros factores).

La mercantilización del odio es una realidad porque las empresas tecnológicas no están reguladas en México (en la Unión Europea acaba de entrar en vigor una ley que las regula). Hace meses, la senadora de Morena Olga Sánchez Cordero presentó una iniciativa de ley para corregir el hueco. Urge su aprobación a la brevedad posible porque ya se atisban en el horizonte las avalanchas de odio para el próximo año en que estarán en disputa más de 20 mil cargos.

En tanto se corrige la omisión jurídica, en claustros universitarios y medios de comunicación seguirán afinándose las metodologías para identificar y señalar la utilización de bots. Dejémoslo claro: son nocivos para la salud democrática.

Colaboró Jorge Araujo.

