OPINIÓN

Datos y elecciones: mitos y realidades

Por Ernesto Ángeles · 18 de mayo de 2023 · 8 min de lectura



Estamos a dos semanas que se lleve a cabo un proceso electoral que definirá la correlación de fuerzas con las cuales el sistema político mexicano se acerca al 2024, año en el que se elegirá una nueva jefatura de Estado. Y aunque en este proceso se han hablado mucho de instancias como las noticias falsas, la desinformación, la comunicación política por medio de redes y medios masivos y demás; poco se ha hablado de uno de los elementos que ha estado presente de manera subyacente y constante: los datos.

Una de las frases más recurrentes para referirse al modelo político-económico de la tecnología digital es: "los datos son el nuevo petróleo". Y es que los datos han cobrado gran relevancia en la manera en la cual se administra y funciona la sociedad actualmente, ya que la intermediación e hibridación de prácticas sociales con la tecnología ha traído consigo un proceso constante de recabo, almacenamiento, análisis y transformación de datos, de los cuales se derivan una serie de productos, plataformas y mercados enteros, algunos de ellos vitales en la economía mundial; así como también la administración de la sociedad en general.

El sistema político está incluido en esta situación, ya que, contrario a lo que usualmente se piensa, no sólo existe la comunicación política por redes sociales, sino que hay diversos mercados que dan cuenta de la digitalización de la política y el rol de los datos, esto incluye el modo en el cual se recaban los datos de los posibles votantes, su análisis, procesamiento y los productos derivados de ello (como publicidad y propaganda), todo esto con el fin de incidir directamente en el resultado electoral.

En México los datos digitales cobraron relevancia política a partir de 2008, tras la campaña de Barack Obama para presidente de los Estados Unidos, ya que ésta no sólo redefinió el modo en el cual los datos pueden ser usados para una campaña electoral, sino que influyó a nivel mundial en el modo en el que las campañas se llevaban a cabo. En el caso de México hasta se contrató a algunos de los participantes de la campaña de Obama, específicamente fue Alejandra Lagunes, entonces asesora del ex presidente Peña Nieto, la cual empleó los servicios de Blue State Digital, empresa colaboradora en la campaña de Obama.

Más puntualmente, la campaña de Obama se basó en la utilización de las enormes bases de datos (del partido Demócrata, las bases públicas de las instituciones de Estados Unidos y las bases que circulaban en el mercado de datos), así como en el recabo de datos con métodos más sofisticados que la mera observación; una ves obtenidos los datos se procedió por la segmentación de la población y la identificación de posibles votantes, para así hacer llegar su mensaje de manera más personalizada y directa; en el proceso se llevaron a cabo una serie de pruebas con mensajes y contenidos híper segmentados y personalizados. Esta estrategia también se llevó a cabo con los donantes del partido Demócrata, lo que le permitió financiar su campaña con otras fuentes adicionales de dinero.

En este proceso el rol de la tecnología digital fue vital, ya que ésta dotó de todas las instancias técnicas requeridas para todo el proceso de recabo y uso de datos, con su cara más visible las redes sociales y la creación de contenidos y comunidades digitales.

Como puede verse, los datos cumplen diferentes objetivos: identificación (física y digital) y perfilamiento de votantes y sus preferencias personales (esto incluye miedos, anhelos, gustos, molestias, etc), creación de comunidades con afinidades mutuas, generación de contenido político híper personalizado (aprovechando las preferencias de los votantes), predicción de tendencias y decisiones de votantes; entre otros. Sin embargo, los fines generales a los que sirven los datos es: influir en las preferencias electorales, así como inhibir la participación electoral.

Este escenario genera una serie de cuestionamientos tales como ¿existe la libertad cuando se puede explotar y manipular la percepción del votante? ¿Qué pasa si se recurren a prácticas políticas negativas y sin escrúpulos ni moral? ¿Cómo ha sido el caso de México?

En respuesta de los cuestionamientos planteados es importante señalar que el impacto de los datos en los procesos electorales tiene también limitaciones, una de las cuales es el marco normativo de protección de datos personales y las instituciones de protección de datos como el INAI (aunque si lo analizamos de manera crítica, la naturaleza de ambas instancias es profundamente neoliberal, lo que implica una serie de limitaciones impuestas al poder estatal y un campo más holgado y benéfico para la iniciativa privada).

Otra de las limitaciones en el uso de datos en procesos electorales es que las sociedades no se relacionan y usan la tecnología de modo homogéneo e idéntico, sino que tal relación es dinámica y depende de factores tan diversos como la cultura, el nivel socioeconómico o hasta las jornadas laborales y el tiempo de ocio disponible. No existe una receta infalible en el uso de datos, sino que éstos dan cuenta de la sociedad; por tanto, los objetivos de las campañas electorales habilitadas digitalmente son artefactos y ficciones sociales y políticas.

En el caso de México el uso de datos en procesos electorales no ha sido ajeno, sino que se han llevado a cabo diversas prácticas, un ejemplo de esto es la relación que intentó establecer el PRI (y supuestamente también el PAN) con Cambridge Analytica, una empresa dedicada a generar campañas políticas basadas en datos, las cuales incluían el servicio de híper segmentación y la creación de contenido personalizado (en términos prácticos esto significa la posibilidad de manipular al votante por medio de la explotación de sus preferencias, miedos y otros elementos psicológicos y emotivos). Otro ejemplo, ahora a nivel nacional, es la empresa Victory Lab, una empresa que se denomina de “marketing político” y que, según palabras de su fundador, no tenía reparo en aceptar que se especializaban en campañas de manipulación y difamación (muchas de ellas basadas en datos).

Esos son solo algunos ejemplos que muestran cómo el sistema político mexicano no es ajeno al uso de datos personales con fines políticos; sin embargo, éstos no son la panacea, tal como quedó en evidencia en las elecciones presidenciales de 2018, cuando la campaña que llevó al entonces candidato, Andrés Manuel López Obrador a la presidencia, mostró los límites de las campañas altamente tecnológicas y mediatizadas frente a un liderazgo político construido desde el territorio.

En este escenario es importante señalar la digitalización de prácticas políticas existentes y su relación con las estrategias tradicionales, ya que su práctica es más común que el uso intensivo de datos con fines electorales. Uno de los casos más notables en el contexto nacional es la íntima relación que existe entre las campañas digitales y su apoyo por el aparato mediático tradicional, especialmente en lo que respecta a la oposición, en donde se hicieron común prácticas como la creación de comunidades, personalidades y grupos digitales, las cuales suelen ser apoyados y promovidas por los medios tradicionales, tal como el caso de “influencers”/comediantes como Chumel o Vampipe, quienes comenzaron su carrera en redes sociales y después fueron contratados (y amplificados) por políticos y medios tradicionales.

Esta relación tan cercana entre el mundo digital y los medios tradicionales es más que palpable en el proceso electoral actual, ya que, contrario a la práctica usual de usar las redes para circunvenir el control de los medios, las redes sociales nacionales están infestadas de voces de oposición y los medios tradicionales también, lo que implica la sincronía y amplificación de narrativas, algunas de estas nada orgánicas (plagadas de bots) o abiertamente falsas.

En conclusión: pese a que los slogans funcionan bastante bien para fines publicitarios, éstos no son tan útiles a la hora de analizar la realidad, ya que ésta es mucho más compleja, tal como lo refleja el uso de datos y las elecciones, en donde su práctica se enfrenta a diversas limitantes, incluida la falta de sofisticación de los equipos de campaña o las limitantes sociales como el acceso a internet.

Además, a nivel general los datos sólo forman una parte de la fuente de poder que conlleva el sistema tecnológico digital, ya que éste también incluye capacidades tan conocidas como la tenencia de capital; propiedad de territorio e infraestructura; capacidades industriales para producir tecnología; mano de obra altamente calificada; en fin, una serie de elementos que inciden en quienes y cómo se benefician de la economía digital contemporánea, incluido el sistema político. Sin mencionar el impacto e influencia de los poderes tradicionales, la mayoría de los cuales NO desaparecieron con el arribo del sistema digital, sino al contrario, se diversificaron y fortalecieron.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/datos-y-elecciones-mitos-y-realidades
Descargado el 21 de noviembre de 2026.