OPINIÓN

La digitalización de la oposición: el caso de Mexicolectivos y la ausencia de una estrategia popular

Por Ernesto Ángeles · 31 de enero de 2023 · 8 min de lectura



El día de ayer se formalizó un nuevo grupo de oposición política en México: la plataforma "Mexicolectivo", el cual se trata de otra coalición política con el fin de (ahora sí) competir y ganarle a la 4T en los próximos procesos electorales que se avecinan para 2023 y, más aún, 2024. Pese a que este proyecto intenta presentarse como plural, diferente y hasta novedoso, no queda duda que es básicamente más de lo mismo: Un grupo de voceros de las élites nacionales e internacionales que intentan fingir interés por todos en el país para ganar votos, claro; pese a que representan los intereses de de una élite y un sistema tan injusto y caduco como el neoliberalismo.

Y es que desde 2018 se han presentado proyectos nacidos de la misma insana mancomunión entre el capital, la política y la supuesta "sociedad civil", la cual sobra decir, en muchos casos es financiada con dinero extranjero (comprometiendo en el proceso su autonomía) y organizada por cuadros políticos bastante conocidos, por no decir "quemados", con algunas modestas excepciones. Tal matrimonio se caracteriza por la dominación del dinero sobre los otros sectores, el cual es representado por el patronazgo del empresario Claudio X sobre los partidos políticos y los políticos disfrazados de sociedad civil (apoyado directamente con dinero de Estados Unidos vía la USAID, la cual no es más que un brazo "bondadoso" de la CIA).

Y pese a que tal "plataforma" no implica gran novedad en la vida política nacional o en el modo en el cual la oposición intenta competir políticamente contra la 4T, sí representa un indicador bastante claro de cuál ha sido el camino que ha tomado y tomará la oposición en su estrategia política, el cual básicamente consiste en digitalizar candidatos, generar comunidades digitales, hacer una agenda de buenos deseos propulsados por tecnología y

sumar todo esto a estrategias políticas tradicionales (o copiadas, sobre todo de la estrategia de Trump); con el uso de estrategias más bien tradicionales, las cuales sólo han sido digitalizadas. Sin embargo, tal estrategia no podría funcionar sin la generación o fortalecimiento de sinergias con capacidades de poder tradicionales y preexistentes a la digitalización, sobre todo en el caso de los medios masivos y sus heraldos de "comunicación" e "intelectualidad".

Analizar más a fondo las implicaciones del grupo "Mexicolectivo" requiere tener en cuenta la transformación que ha tenido la relación política-tecnología en la oposición, ya que su uso y estrategias han variado con el paso del tiempo, siendo los años 2016 y 2018 el parteaguas que definiría un cambio radical en cómo la hoy oposición usa y se relaciona con la tecnología para alcanzar fines políticos.

Para comenzar, es importante señalar que el uso político de la tecnología en los procesos electorales en Estados Unidos ha ejercido una fuerte influencia en cómo los políticos mexicanos usan la tecnología para fines electorales, esta relación se hizo más que evidente en 2008, el momento en el cual Barack Obama redefinió el papel de la tecnología en las elecciones por medio del uso masivo de datos personales para crear publicidad política, así como el fuerte enfoque digital en la realización de campañas. Antes de este periodo se usaban ciertas herramientas tenológicas en las campañas políticas en México; sin embargo, la escala, interoperabilidad y penetración de internet no permitían un uso masivo como más adelante sucedió.

El primer partido político en adoptar las lecciones aprendidas del éxito de la campaña de Obama fue el PRI en 2011, en la elección para gobernador de Estado de México, en donde la campaña de su entonces candidato, Eruviel Ávila, contrató los servicios de Facebook, Twitter y el entonces Google Adwords, así como la colocación de banners en portales de Internet como (en ese entonces) Medio Tiempo y Prodigy.

Sin embargo, no fue sino hasta la elección en 2012 cuando el uso de la tecnología con fines políticos se convirtió en un mercado más consolidado; y es que, de acuerdo a The Guardian, en 2012 se dio un proyecto de colaboración entre Televisa y el PRI con el fin de promover videos a favor de la campaña del PRI vía correos electrónicos masivos o en sitios como YouTube; el nombre de la colaboración era "proyecto Handcock" y en éste no sólo estaba inmiscuido el PRI y Televisa, sino que

Alejandra Lagunes (quien luego sería la Coordinadora Nacional de la Estrategia Digital del gobierno peñista) fue asesorada por la agencia Blue State Digital (la empresa que trabajó con los demócratas en la icónica elección presidencial de Obama en 2008), por lo que la campaña presidencial de Peña incorporó plataformas como Facebook, Twitter, YouTube,Google Plus (Google+), Instagram y Foursquare.

El distintivo de la campaña del entonces candidato Peña Nieto se caracterizó por el fuerte uso de bots, mismos que más tarde serían llamados Peñabots; sin embargo, tales bots en muchos casos no eran programas, sino gente contratada en espacios habilitados para diseminar y fortalecer narrativas a través de una gran cantidad de cuentas apócrifas, comandadas por individuos; a diferencia de los bots actuales, los cuales difícilmente crean narrativas por sí solos, sino que sólo se usan como amplificadores de narrativas de usuarios identificables o meros troles.

Sin embargo, este esquema tecnológico al servicio de la política llegó a su fin en 2016, cuando Trump revolucionó el uso de la tecnología para lograr fines políticos, principalmente a través de la "trolificación" del discurso público, la banalización del debate político y la explotación de emociones como la ira y el desencanto en forma de publicidad a la medida alimentada por datos personales. Esta estrategia también se alimentó debido a los propios cambios de las tecnológicas, las cuales empezaron a hacer más difícil a los bots llegar a la popularidad suficiente para promover narrativas, lo que requirió de un nuevo enfoque más cínico y público; además, la demografía de los usuarios de internet había cambiado junto a sus aspiraciones, mismas que Trump supo identificar y explotar efectivamente.

Pese a lo anterior, las campañas digitales en México continuaron con su misma estrategia para las elecciones en 2018, en donde no sólo se contrataron empresas de análisis de datos y publicidad híper personalizada como el caso de Cambridge Analytica, sino que hasta algunos partidos repitieron fórmulas pasadas, tal como el equipo de campaña del entonces candidato José Meade, el cual contrató de nueva cuenta a Alendra Lagunes como coordinadora digital de campaña. No fue sino hasta que se supo de la aplastante victoria del entonces candidato y hoy presidente, Andrés Manuel López Obrador, cuando llegó la segunda ola de cambio reproducida fielmente de las experiencias estadounidenses.

Esta nueva perspectiva de uso tecnológico permea completamente a la flamante nueva plataforma "Mexicolectivos", y es que tal estrategia consiste en varios frentes: el primero de ellos (y especialidad del empresario Claudio X) es el generar una buena cantidad de grupos auto denominados de la sociedad civil, tales grupos tienen presencia física (usualmente cuadros políticos reciclados) y presencia digital, esta última se caracteriza por grupos de gente comandados por troles, cuya estridencia, cinismo y agresión recuerda bastante a los métodos de Trump; en algunos casos tales troles han logrado saltar a la palestra pública, usualmente promovidos por medios corporativos y políticos, tal como el caso de Tumbaburros, Vampipe o Glodejo, volviéndose en el proceso en otro tipo de heraldos de los intereses cupulares, cuya estrategia consiste en usar y escudarse en la comedia para poder diseminar todo tipo de información, no importando que esta sea falsa, dañina o agresiva.

La segunda parte de este frente son los medios masivos, en donde en muchos casos se han descarado totalmente como empresas al servicio de intereses particulares, no importando si en el proceso mienten o falsean (muy al estilo de Fox News en Estados Unidos); tales empresas han generado sinergias bastante fuertes con estos grupos de troles, en donde no sólo promueven narrativas a modo, sino que también son usados para inundar las narrativas, conversaciones y espacios digitales para desplazar las narrativas o noticias favorables a la 4T.

El tercer frente de esta estrategia consiste en la trolificación de los personajes públicos, no importando que estos sean candidatos, funcionarios o comunicadores; entre estos ejemplos tenemos casos como el de Sandra Cuevas, Marietto Ponce o Carlos Torres, los cuales han transformado sus personajes y discursos hacia la estridencia y agresión.

Y es que antes de entender los límites de la tecnología sobre el cambio social, todo parece indicar que los grupos asesores de la oposición apuestan por más tecnología para generar simpatía entre los votantes o para hacerle campaña negra a sus contrincantes, ayudados por los medios tradicionales. Lo que de antemano pone en evidencia cómo se imaginan al votante: fácil de manipular, pasivo y acrítico.

El único elemento que consideraría "novedoso"en la plataforma Mexicolectivos es que ahora están apostando por uno de los modelos favoritos de las empresas tecnológicas para apropiarse gratuitamente del trabajo de los demás: el modelo de co-creación. Y es que una de las propuestas de Mexicolectivos es habilitar un sitio en donde los ciudadanos propongan "ideas ante los problemas del país", algo que evidentemente debería de emanar de los propios políticos; sin embargo, no hay que olvidar que la oposición carece de una agenda definida y, más aún, de una idea de las necesidades reales de la gente.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/la-digitalizacion-de-la-oposicion-el-caso-de-mexicolectivos-y-la-ausencia-de-una-estrategia-popular
Descargado el 21 de noviembre de 2026.