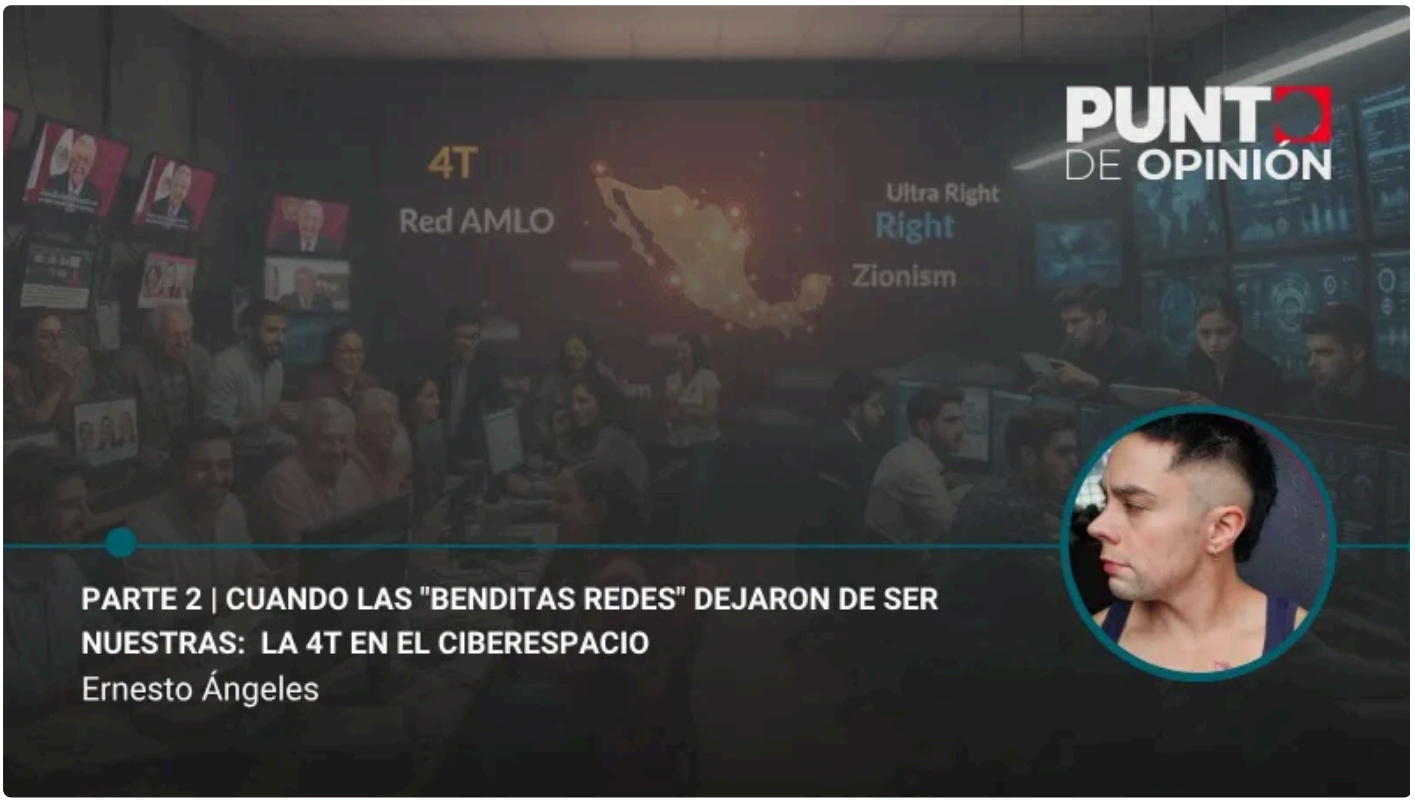
OPINIÓN

Parte 2 | Cuando las “benditas redes” dejaron de ser nuestras: la 4T en el ciberespacio

Por Ernesto Ángeles · 16 de julio de 2026 · 6 min de lectura



El ciberespacio nacional —y particularmente las redes sociales— ha cambiado sustancialmente desde 2018 a la fecha, ya que ha pasado de un período sobreregulativo (2020-2021) a un período con una libertad simulada, en donde el discurso, las acciones y el alcance de las cuentas se encuentran más regulados, pero da la sensación de ser lo contrario, ya que tal limitación tiene víctimas específicas: usuarios que no pagan suscripciones, cuentas de izquierda, progresistas, activistas, contenido pro-Palestina, movimientos unionistas...

A esto se le suma la conquista ideológica, algorítmica y sintética del ciberespacio por la ultraderecha y el sionismo; el cínico viraje y complicidad de las empresas de tecnología con el imperialismo estadounidense y el "hackeo" de la política, sus prácticas y actores por los imperativos digitales.

Y tal como lo vimos en el artículo pasado**, a nivel nacional la derecha y la ultraderecha han aprendido a adaptarse y a dominar estos espacios digitales**, ya sea copiando estrategias de la izquierda, ayudadas por capital financiero, político y mediático o beneficiadas por los algoritmos e intereses extranjeros. Es innegable que ahora las narrativas y el contenido favorable a la derecha/ultraderecha dominan una parte del ciberespacio y las redes sociales en México.

Ante esta situación surgen una serie de preguntas; las más directas ¿Qué ha hecho la 4T en el ciberespacio? ¿Cuál es la situación actual?

En la comunicación de la 4T, la figura del expresidente López Obrador tuvo un lugar crítico desde su origen: fungió a la vez de medio, símbolo, mensaje y estrategia. A esto se le sumó la creación de "*la mañanera*", una conferencia de prensa matutina diaria para que el presidente y su gabinete presentaran avances de gobierno, informaran sobre temas nacionales y ejercieran el derecho de réplica frente a los medios.

Dado el centralismo de la figura presidencial en la comunicación de Morena y la 4T, **este movimiento no creó una estrategia de comunicación centrado en el partido o en el propio movimiento**, sino que se valió y dependió de la figura y la comunicación presidencial, dejándole buena parte del esfuerzo a la investidura, los equipos e instituciones cercanas a la presidencia.

Tal es la descarga de responsabilidades comunicativas que hasta hay voces que responsabilizan hoy a medios y funcionarios públicos de los problemas de comunicación de la 4T, como si el Estado y sus instituciones tuvieran que servir de vocerías de los avances políticos de un partido o movimiento más allá de la labor natural de los gobiernos de promocionar sus logros; cuando son los partidos, en buena medida, los que deben hacer dicho esfuerzo comunicativo.
Esta dependencia también se reflejó a la hora de comunicar y estructurar comunidades y narrativas digitales, ya que **el desarrollo y crecimiento de la comunidad pro 4T en línea ha sido desordenado, descentralizado, egoísta y, la mayor parte de las veces, espontáneo**.

Un ejemplo de lo anterior es la comunidad conocida como la **#RedAMLO**, el grupo de apoyo digital más grande que ha tenido la 4T y que fue el **resultado de una operación política que supo identificar y aglutinar el elemento orgánico y fresco de las redes sociales en ese momento**; pero que con el tiempo y por la falta de coordinación y liderazgos fue desintegrándose y perdiendo su fuerza y capacidad de coordinación y respuesta, especialmente frente a los retos que enfrenta hoy la administración de la presidenta Claudia Sheinbaum, heredera de lo que quedó de dicha comunidad en línea.

También está el caso de influenciador@s, medios digitales, troles y demás personajes. A diferencia de la oposición, la 4T no cultivó ni fomentó figuras digitales de la forma en que los otros lo hicieron, sino que se fueron acercando de forma sectaria a figuras y medios según sus relaciones y preferencias personales, una vez que estos ya habían alcanzado cierta presencia en línea.

En lo que corresponde al periodo que lleva la presidenta Claudia Sheinbaum, la situación es más compleja, ya que desde el proceso de selección de quién lideraría el movimiento para la sucesión presidencial, las redes se convirtieron en herramienta y ring de batalla de narrativas con intereses contrarios; y aunque no ocurrió una ruptura, la herida nunca sanó completamente.

Y al igual que sucedió con la administración del expresidente López Obrador, **la presidenta Sheinbaum, su equipo y algunas instituciones estatales tienen que trabajar el doble para crear, promover y hacer crecer narrativas, ya que los aparatos comunicativos del movimiento (Morena, PT y PVEM) no se coordinan con regularidad, el tiempo de respuesta es lento y no logran incidir estructuralmente en el sistema de desinformación** en que se han convertido las redes sociales y los espacios digitales, sino que su incidencia se limita al contenido.

En lo que corresponde a comunidades, figuras digitales y otros elementos estructurales que deberían estar presentes en las estrategias comunicativas, el sectarismo partidista ha primado, especialmente a la hora de defender intereses personales, fracturando la cohesión y la coherencia ante una oposición cada vez más coordinada y con la capacidad de mantener narrativas, varias de ellas surgidas y sostenidas desde los aparatos propagandísticos del imperialismo estadounidense.

Y hablando de la **estructura comunicativa**, si algo han mostrado las ultraderechas y la derecha en línea es que no solo importa el mensaje o replicar narrativas, sino que hay que fomentar activismos políticos digitales, crear comunidades y conciencia política en línea, generar estructuras y sinergias comunicativas entre comunidades

digitales y organizarse ante el caos y el ruido digital. Esto no implica la obsolescencia de las narrativas ni de la forma de contarlas, sino todo lo contrario: ahora las redes también venden ideología, estilos, formas y aspiraciones de vivir y ver la vida.

Ante este panorama surgen más preguntas que respuestas: ¿cuál es la necesidad de lanzar a los liderazgos a diferentes medios y hacerles de vocerías en lugar de fomentar la construcción y fortalecimiento de espacios y medios propios, más allá de podcasts y campañas en redes? ¿Cómo volver al momento en el que la 4T dominaba el establecimiento, mantenimiento y discusión de las narrativas? ¿Dónde queda la popularidad y coordinación territorial en el mundo digital?... En fin, ¿qué hacer?

No hay soluciones mágicas, no hay un manual específico, no hay propuestas ganadoras; hay que trabajar en un proceso de aprendizaje, construcción y mejora contrarreloj.

No se trata de imitar al adversario, sino de **entender que el ciberespacio es un campo de disputa donde la conciencia política se forma, se deforma o se diluye**; la comunicación del movimiento no admite más delegaciones cómodas en la investidura presidencial ni en la inercia de las redes, sino que requiere una estrategia propia.

La pregunta de la que habría que partir es: ¿qué debe hacer quién? Al ser un movimiento, no hay soluciones individuales ni personales, sino una **responsabilidad compartida**. Nos leemos en la última parte.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/parte-2-cuando-las-benditas-redes-dejaron-de-ser-nuestras-la-4t-en-el-ciberespacio
Descargado el 21 de noviembre de 2026.