OPINIÓN

¿Quién está detrás de la campaña digital contra la presidenta Sheinbaum por el caso de Teuchitlán?

Por Ernesto Ángeles · 19 de marzo de 2025 · 6 min de lectura



La semana pasada se dio a conocer la tragedia del rancho en Teuchitlán, Jalisco, e inmediatamente el tema se volvió una noticia nacional dentro y fuera de internet; sin embargo, en el proceso de convertirse una noticia en el país, ésta sufrió una serie de deformaciones, reinterpretaciones y, en general, una promoción maliciosa y constante que no sólo se explica por la indignación que causó el hallazgo, sino por una intencionalidad política, misma que fue especialmente perniciosa en la red social X, la cual de por sí es una plataforma favorable a la derecha y ultraderecha.

Más allá de los hechos, responsabilidades y en general, el macabro descubrimiento, este texto centra su atención en el proceso de golpeteo digital, especialmente en la plataforma X, el cual tiene por objetivo responder ¿quién está detrás de la promoción de hashtags y consignas digitales?

El ecosistema digital, inicialmente concebido como un espacio para la libre transferencia de información y resistencia ante la censura, ha sido pervertido por la influencia de grandes monopolios y actores gubernamentales, transformándose en una herramienta al servicio del capital. Grupos poderosos, especialmente aquellos afines a la derecha y extrema derecha han adoptado y manipulado estrategias contraculturales y de resistencia originadas en los inicios de internet, como el activismo de bandera falsa, el uso de la comedia disruptiva y la emocionalidad para promover sus intereses.

Tal es el caso de la transformación de Twitter -ahora X- bajo la propiedad de Elon Musk, quien ha impulsado cambios que favorecen narrativas de derecha y ultraderecha, reduciendo restricciones para discursos de odio, acoso y desinformación; mientras que al mismo tiempo aumenta la opacidad de la plataforma. Este proceso refleja la descomposición del espacio digital como un ámbito de resistencia, convirtiéndolo en un instrumento de control y manipulación al servicio de intereses egoístas de quienes pueden pagarlo.

¿Y lo anterior cómo se relaciona con México y los discursos de la oposición? Aunque la oposición mexicana había echado raíces en Twitter antes de la adquisición de Musk, este hecho trajo consigo un mayor fomento a las narrativas de derecha y ultraderecha, sumándose en el proceso una oposición extranjera representada por el candidato de Trump, Eduardo Verastegui. Lo anterior no sólo trajo una actitud más laxa contra los discursos de odio, las campañas de acoso y las cuentas bot y trol, sino también la promoción algorítmica de discursos y cuentas afines a la derecha y ultraderecha, marginalizando en el proceso causas progresistas y todo lo que sea que entiendan o asocien a lo “woke”.

Desde finales de 2018, tras los primeros meses de presidencia del expresidente López Obrador, se empezaron a crear comunidades digitales con el fin de atacar al presidente y la 4T, tales grupos se conformaban por una amalgama de personajes políticos, periodistas, comunicadores, troles, una que otra persona común y bots, muchos bots. Conforme la presidencia de AMLO fue trascurriendo, estos grupos comenzaron a crecer, diversificarse y unirse, lo que se tradujo que al final de la presidencia de AMLO existiera el registro de al menos 32 grupos cuyo objetivo era el ataque digital, la propaganda política, así como propagar mentiras y reinterpretaciones de sucesos nacionales; así como también dos supuestos grupos de la sociedad civil, lo cual es una careta para engañar a personas ajenas al funcionamiento de estas comunidades.

Las comunidades de oposición se alimentan mutuamente, no sólo por medio de menciones y promoción, sino que comparten muchos de sus integrantes, los cuales en algunos casos han llegado a crear y participar fuertemente en grupos más pequeños, tal como pasó con usuarios como @MrLotatio, @BaronNews, @ladimitrova y @DonVocero. Con el paso del tiempo los personajes relevantes en las comunidades de oposición se han convertido en personajes públicos, troles influyentes con comunidades propias o perfiles cercanos a figuras políticas, mientras que, a su vez, figuras de oposición también se han visto afectadas por este fenómeno y por la cercanía con estos grupos, lo que se ha traducido en un proceso de “trolificación”, tal como le pasó a Denisse Meade, Fernando Belaunzarán, Marietto Ponce o Laura Zapata.

Según lo que se ha podido identificar, muchos de estos grupos responden al Partido Acción Nacional (PAN) o son pagados por otras figuras políticas, tal como sucedió con una usuaria de nombre @ladimitrova, de la cual existen pruebas que trabajó para el PAN en San Luis Potosí y que ha intentado cobrar por trabajar para Movimiento Ciudadano (MC). Lo curioso de esta cuenta es que es una de las que inició el golpeteo digital justo cuando Estados Unidos sacó su campaña de desprestigio en el periódico New York Times en contra del presidente AMLO, ligándolo al narcotráfico. En ese momento tal campaña incluyó más de 170 millones de publicaciones para atacar al presidente, la promoción del supuesto reportaje, así como la viralización de la etiqueta #NarcoPresidenteAMLO.

Algo interesante de la anterior etiqueta es que su promoción en X se ha mantenido desde febrero de 2024 hasta el día de hoy, con algunos momentos de mayor y menor actividad, tal como sucedió con el caso de Teuchitlán, el cual sumó también las etiquetas #NarcoPresidentaSheinbaum y #NarcoExPresidenteAMLO. Con este tema en poco menos de cinco días se generaron más de 973 mil publicaciones de parte de 87 mil cuentas, gastando en el proceso más de 20 millones de dólares. Algo interesante que refuerza la idea que el PAN y la oposición están detrás de esta campaña es que el 48.2% de las cuentas que participaron en la promoción de dicha etiqueta también apoyaron a la que fue su candidata presidencial, Xóchitl Gálvez.

Asimismo, es posible observar que algunas de las cuentas que sigue Claudio X, mecenas de la oposición, forman parte el ecosistema infodémico de grupos organizados; por lo que no sorprendería que parte de estos troles y miembros de colectivos sean beneficiados por personajes de oposición. En el caso de Felipe Calderón también es posible observar la relación que existe entre el expresidente y las cuentas de colectivos de oposición, quienes en varias ocasiones no han dudado en defenderlo, alabarlo y hasta felicitarlo, lo cual habla de una relación directa e intencional entre el político y los colectivos de oposición, ya que fue éste quien decidió seguir a esos usuarios en específico.

En conclusión, es evidente que detrás de esta campaña y -en general- de las comunidades digitales de oposición hay dinero, experiencia y participación de actores políticos de oposición; sin embargo, la relación parece ser mucho más cercana que simplemente abrir la billetera, sino que hay un proyecto político detrás, uno que consiste en la promoción de nuevas figuras digitales para sus espacios informativos y políticos, así como sucedió con los personajes Glodejo,Tumbaburros, Vampipe, Chumel y, más recientemente, Arturo Herrera, quien en su momento fue el trol favorito de Felipe Calderón -bajo el pseudónimo “león economista”- y que hoy trabaja para Salinas Pliego.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/quien-esta-detras-de-la-campana-digital-contra-la-presidenta-sheinbaum-por-el-caso-de-teuchitlan
Descargado el 21 de noviembre de 2026.