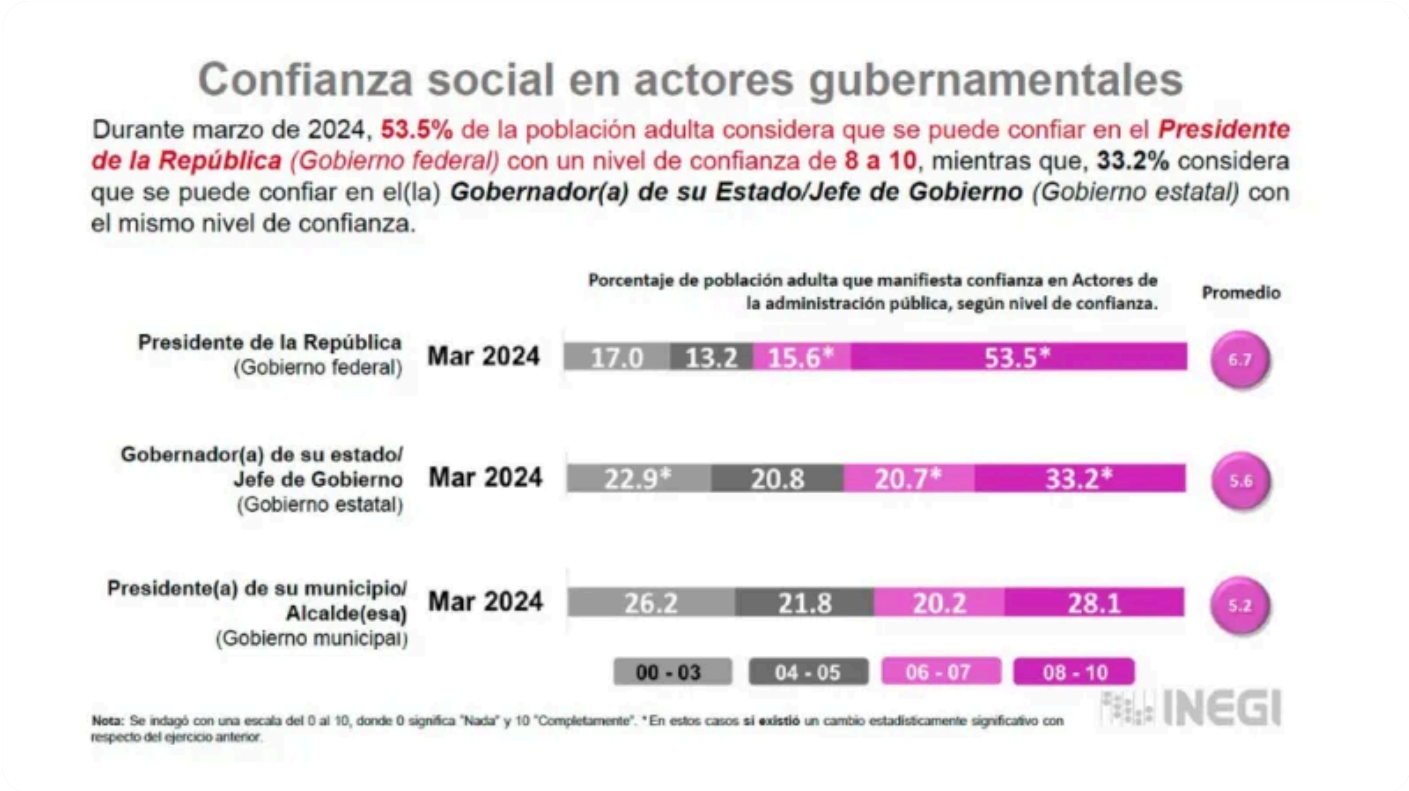
NACIONAL

Tres factores del fracaso de la Guerra Sucia en las redes sociales

Por Gustavo Ramírez Díaz · 19 de abril de 2024 · 5 min de lectura



Han pasado más de dos meses desde que inició la campaña de guerra sucia en redes sociales contra el presidente López Obrador con el hashtag #NarcoPresidente, que se originó con publicaciones en medios de comunicación que aseguraban sin sustento que el crimen organizado financió al ahora presidente de México. Sin embargo, la confianza y popularidad de López Obrador siguen creciendo y las preferencias de voto en las encuestas presidenciales se mantienen, un indicador del fracaso de la Guerra sucia en Facebook y 'X'.



Este fracaso de la comunicación digital se puede explicar con tres factores: el descrédito de las plataformas en las que se genera esta campaña, la ausencia de mensaje político en la campaña y la lógica de negocios en las campañas digitales.

1 El descrédito de las plataformas en las que se genera la Guerra Sucia

Desde hace más de un lustro, Facebook se enfrenta al descrédito provocado por el manejo de los datos de sus usuarios, como el escándalo de Cambridge Analytica, que significó la manipulación de más de 50 millones de datos de usuarios estadounidenses que fueron utilizados para crear perfiles de los votantes en la campaña presidencial de Donald Trump.

Twitter, ahora 'X', lleva varios años estancado, el número de usuarios activos no crece al mismo ritmo que el de otras redes sociales y tampoco su facturación de publicidad, la cual se encuentra lejos de los tres gigantes publicitarios de internet, Google, Amazon y Meta. La paradoja de 'X', que no ha logrado resolver Elon Musk, radica en el motor del algoritmo de esa red social, el odio y la violencia verbal, durante los últimos diez años Twitter mantuvo sus números privilegiando conversaciones tóxicas, sin embargo, cumplir la promesa de hacer de 'X' un lugar más habitable podría atentar contra aquello que mantiene a sus usuarios activos, la brutalidad de sus conversaciones.

Es precisamente en estas redes sociales donde los diseñadores de esta guerra sucia han decidido emprender su campaña, plataformas en las que los usuarios han dejado de creer y confiar, y que poco a poco han abandonado por otras opciones como Tik-Tok e incluso Threads, en busca de espacios más seguros y amigables.

Curiosamente, el mismo fenómeno padecen los medios de comunicación tradicionales mexicanos, el descrédito de décadas de abuso y malas prácticas periodísticas que han obligado a las audiencias a buscar otras opciones informativas.

2 La ausencia de mensaje político

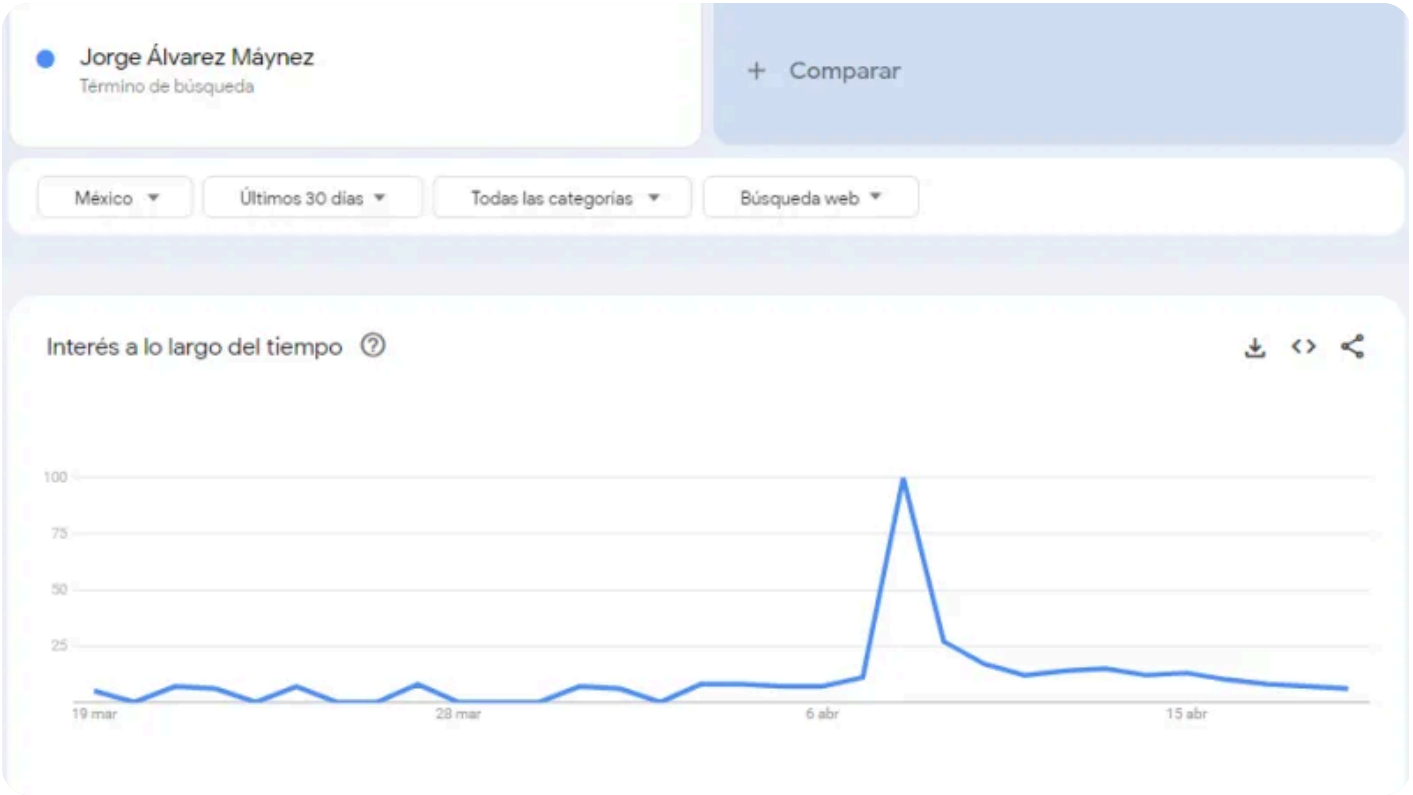
Lo más complicado de una campaña digital es lograr un flujo de la vida “off line” (fuera de línea), al “online” (en línea) y de vuelta al “off line”, como lo demostró la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, con el uso de páginas web, mensajes SMS y el manejo de las incipientes redes sociales.

El éxito de esta campaña fue trasladar el mensaje “off line”, que muchas veces ni siquiera tenía origen en la campaña de Obama si no en sus seguidores, transformalo en contenido para su página web y redes sociales “online”, y que de vuelta al “off line” se tradujera en más voluntarios de la campaña del demócrata en cada distrito estadounidense.



La Guerra Sucia que actualmente vemos en redes sociales no tiene un sustento “off line”, su origen es en las redes sociales de mayor desprestigio, es creada e impulsada por cuentas inorgánicas y que no tienen repercusión fuera de la red, es un espejismo digital.

Otro ejemplo de este fenómeno es la campaña del candidato presidencial del partido Movimiento Ciudadano. Durante el primer debate y durante las siguientes 24 horas, Jorge Álvarez Máynez fue tendencia en ‘X’ y en las búsquedas de Google; el fenómeno “off line” que significó la participación del candidato en el debate, se trasladó de manera orgánica a la vida “online”, pero la campaña digital no aprovechó la oportunidad para trasladar de nuevo el mensaje amplificado a la vida “off line”, malgastó la posibilidad de llevarle directamente el mensaje del candidato naranja a los usuarios que buscaban en Google: “¿quién es Jorge Álvarez Máynez?”. El porqué de este error en la campaña nos lleva al tercer factor.



3 La lógica de negocios en las campañas digitales

Para muchos de los diseñadores de las campañas digitales y la guerra sucia en las redes sociales el mensaje y objetivo político no está en su lista de prioridades, su principal motivo es seguir formando parte de la economía electoral y para lograrlo venden reproducciones de video, publicaciones e impresiones, cifras que fácilmente pueden alcanzar, como lo demuestran los análisis al hashtag #NarcoPresidente, sin embargo, sus estadísticas por muchos ceros que tengan a la derecha, convencen poco o nada a los electores.

El Marketing se comió a la política, los KPis (indicadores clave del rendimiento de una campaña digital) se comieron al mensaje, las granjas de bots a los políticos y la guerra sucia se comió a la oposición.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/nacional/tres-factores-del-fracaso-de-la-guerra-sucia-en-las-redes-sociales
Descargado el 21 de noviembre de 2026.