Redes sociales y elecciones:
el caso de México

Por Gabriela Lara

En el 2012, durante la 9ª Bienal Internacional de Radio, tuve la oportunidad de conocer y charlar con el comunicólogo y periodista colombiano Omar Rincón, un experto en medios en su país y Profesor Asociado de la Universidad de los Andes, en Bogotá. El tema eran las redes sociales, que ya destacaba como un referente importante en la vida cotidiana y en nuestra manera de comunicarnos. Cuando le pregunté si él creía que las redes sociales tenían la capacidad de influir en la opinión política de la gente, me sugirió leer su artículo "Mucho ciberactivismo, pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano", en el que se demuestra que, a pesar del fuerte ciberactivismo que existió durante la campaña de Mockus (conocido como "la ola verde"), este fue derrotado por Juan Manuel Santos.

Sin embargo, las pasadas elecciones en México son un ejemplo de que las redes influyen más de lo que pensamos en si se gana o se pierde una elección. De acuerdo con el "13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017" de la Asociación de Internet.mx (antes Amipci), 70% de los mexicanos está conectado a la Red, es decir, 86 millones 450 mil. En esta encuesta, al preguntarle a los entrevistados si Internet los acerca a los procesos democráticos o no, casi cada 6 de 10 consideró que sí, mientras que 9 de cada 10 internautas interesados en estos procesos estuvieron pendientes de esta información en línea.



Ilustración: Luis Ángel Velázquez

Del total de los usuarios de Internet en México, de acuerdo con este estudio, 83% lo usó para revisar sus redes sociales y 97% de esta cifra buscó allí información relacionada con los procesos electorales. Es entonces innegable la penetración y la influencia de estas herramientas de comunicación en la política de nuestro país.

A diferencia del caso mencionado al principio, donde el ciberactivismo –también conocido por "clickactivismo"– no se reflejó en votos reales, en México pareciera que sí. Andrés Manuel López Obrador dedicó un agradecimiento especial a esas "benditas redes sociales" en su primer discurso como ganador. En su artículo publicado el 8 de julio en *El País*, titulado justamente "Esas benditas redes sociales", la periodista y académica Gabriela Warkentin escribe: "los seguidores y simpatizantes de López Obrador habitan los espacios digitales de forma más orgánica que los de los demás candidatos. Esto se debe a que, en general, llevan más tiempo en estas esferas de expresión dada su condición de oposición a los regímenes anteriores, pero también a que una buena parte de los mismos usan las redes de conversación más allá de la contienda electoral". A estos usuarios, conocidos como "los sofisticados", de acuerdo con el consultor político español Luis Arroyo, también citado por Rincón: "No les gustan los partidos convencionales, aunque no necesariamente desprecian la política; de hecho están dispuestos a movilizarse si se les seduce con maneras nuevas. No se afilian a los viejos partidos, pero defienden sus posiciones –generalmente progresistas– en la web, visten la camiseta de las causas que defienden, participan con emoción y contagian su activismo al resto del electorado [...]. El potencial de los sofisticados se mostró con toda su fuerza en las elecciones estadounidenses que dieron la victoria histórica a Obama". Sin duda, quienes navegamos en redes como parte de nuestra rutina cotidiana, llegamos incluso a saturarnos con los mensajes pro AMLO, ya que fueron mucho más intensos y profusos que los de sus contendientes, quienes básicamente se dedicaron a repeler o combatir, parafraseando a Omar Rincón, la "ola morena".

¿Por qué en México el movimiento en redes sí se vio reflejado en las urnas? Podríamos hablar de varios factores que van más allá de las redes: AMLO logró apuntalar su imagen en los medios tradicionales y consiguió que esta se proyectara como "positiva". De ser un luchador social, hasta un "peligro" para México, se transformó en un *abuelito* al que poco le faltó para ser comparado con Santa Claus.

Esta deconstrucción de su imagen, así como la "ola morena" de los usuarios sofisticados de las redes, llevaría al candidato al triunfo electoral. Podríamos concluir entonces que, en este caso específico, las redes sí salieron a votar.



Ilustración digital: Gerardo Mercado



Gabriela Lara es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Actualmente es Directora del Programa Editorial de la UAEM.