

Redes sociales digitales y votantes: una relación incierta

José Manuel de la Mora Cuevas
Angélica Yedit Prado Rebolledo

Resumen

La relación entre el uso de las redes sociales digitales y la participación en elecciones es incierta en el momento actual toda vez que no existe una metodología probada y empleada en casos que arroje información sobre la incidencia de una variable sobre la otra. Este documento presenta una propuesta de análisis de la relación entre las variables redes sociales digitales y votantes, las consideraciones corresponden a la elección a gobernador del Estado de Colima en 2021.

Palabras clave

Redes Sociales Digitales, votantes, elecciones Colima 2021.

Abstract

The relationship between the use of digital social networks and participation in elections is uncertain at the present time since there is no proven methodology used in cases that yields information on the incidence of one variable on the other. This document presents a proposal to analyze the variables digital social networks and voters, the considerations correspond to the election for governor of the State of Colima in 2021.

Keywords

Digital Social Media, voters, elections Colima 2021.

Colaboración recibida el 12 de enero de 2023 y aprobada para su publicación el 27 de abril de 2023.

De la Mora Cuevas, J.M. y Prado Rebolledo, A.Y. | Pp. 67-88

Introducción

Este trabajo está compuesto de tres partes, que constituyen una propuesta de metodología que considera pasos o etapas que permitan trabajar de manera exploratoria con dos variables: las redes sociales digitales y los votantes mexicanos y la relación entre ambas.

Con este objetivo se proponen preguntas guía: ¿cómo se ha trabajado la relación entre estas variables desde la academia en México y Latinoamérica?, ¿cuál es el perfil del usuario de internet y redes sociales en México? y, de acuerdo con los resultados de la última elección federal en México, ¿cómo fue la participación ciudadana en Colima en las elecciones?

Adicionalmente, se presenta un concentrado de los seguidores de las redes sociales digitales de las candidatas y los candidatos al Gobierno del Estado de Colima, con corte a la segunda mitad de marzo de 2021. Se incluyen las redes sociales digitales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

I. Estudios desde la Academia

Las reacciones de la ciudadanía en las elecciones han tenido una evolución importante no sólo en México, sino en el mundo. Por ejemplo, con la llamada “Primavera Árabe” la cual Amnistía Internacional (2016) resume como:

En Oriente Medio y el Norte de África hubo un estallido sin precedentes de protestas populares y exigencias de reformas. Comenzó en Túnez y, en cuestión de semanas, se extendió a Egipto, Yemen, Bahrein, Libia y Siria. Mucha gente albergaba la esperanza de que se instaurarían nuevos gobiernos que traerían reformas políticas y justicia social.

De acuerdo con las cifras de Amnistía Internacional (2016):

Existen más de 12 millones de personas obligadas a abandonar sus hogares en Siria desde el año 2011; 50 personas asesinadas el 18 de marzo de 2011 durante las protestas en la ciudad de Saná, Yemen, y al menos 6,000 personas heridas por las fuerzas de seguridad

egipcias con la colaboración de matones durante el movimiento revolucionario del 25 de enero de 2011.

Si bien las cifras no son nada alentadoras respecto a las consecuencias que tuvo cada uno de los países con participación en dicho movimiento, no han dejado de luchar para obtener respeto a los derechos humanos y por supuesto a la libertad de expresión, ya que son tratados como delincuentes y encarcelados quienes realizan cualquier manifestación en contra del gobierno.

Otro ejemplo fue el llamado movimiento de los indignados o 15-M, ocurrido en mayo de 2011 en España, en donde jóvenes y no tan jóvenes indignados que se organizaron en redes sociales se manifestaron por las calles de varias ciudades españolas convocadas por la plataforma Democracia Real Ya (Ferrerías Rodríguez, 2011).

Entonces, el 15-M sucedió cuando un grupo de personas intergeneracionales se congregaron en espacios abiertos, realizan asambleas para apropiarse de decisiones de un proceso deliberativo, buscan una democracia efectiva. Así pues, "uno de los aspectos que distingue al 15-M del resto es la trascendencia que adquieren las redes sociales cibernéticas como espacios para la expresión y toma de conciencia ciudadanas" (Peña Acuña, 2012, como se citó en Romero Peña, 2015).

México no ha quedado fuera de esta movilización ciudadana, poniendo como énfasis en la rebelión del #Yosoy132, ocurrida en el año 2012, en donde un grupo de personas fueron llamadas a través de la red social *Whats App*. Respecto al movimiento:

Bajo el lema "Por la verdad, basta de manipulación", los organizadores invitaron a la ciudadanía a participar en esta protesta de forma pacífica, para apoyar así la campaña denominada #CruzadaNacionalContraTelevisa, cuyo objetivo es frenar y terminar con la manipulación, tergiversación de la información y distorsión en favor del poder y sus intereses, los cuales afectan el conocimiento y desarrollo de la sociedad. (Martínez, 2013)

Otra de las finalidades de este movimiento fue que los estudiantes reprocharan al entonces candidato a la presidencia de la República Enrique Peña Nieto y sus exigencias eran por las recriminaciones y el control de los medios de comunicación así como la falta de pluralidad.

El punto medular fueron los enfrentamientos de San Salvador Atenco y al ser muchos estudiantes los que se manifestaban, algunos líderes políticos trataron de minimizar la participación de los estudiantes declarando que las personas manifestantes eran ajenas a la Universidad Iberoamericana. Esto provocó que los manifestantes, a través de la red social Facebook, grabaron sus inconformidades mostrando sus credenciales de estudiantes en un movimiento llamado *131 alumnos* de la Ibero en el que el estudiantado responde, obteniendo adeptos de otras entidades federativas que se sumaron a esa inconformidad.

Los anteriores movimientos marcan la pauta para identificar la importancia que han tenido tanto la libertad de expresión como el uso de las redes sociales y para ello debemos considerar que, si bien es cierto que la libertad de expresión es un derecho humano, también lo es que se requieren de normativas suficientes para regular las interacciones realizadas a través de esas redes y no se distorsione la esencia de ese derecho fundamental. En ese sentido, Statista (2023) nos dice que:

De las redes sociales actuales, la que más impacto o mayor porcentaje de usuarios tiene en México es *Facebook*, con 92.9%, seguida de la segunda plataforma más utilizada que es *Whats App*, con un 92.2% de usuarios y en tercer lugar ubicamos a *Facebook Messenger* con un 80.3%.

Con ello no debemos descartar a otras redes sociales que los consumidores también disfrutan, tales como *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, en este último los usuarios a través de sus canales, publican videos en los que plasman sus opiniones de temas de todo tipo, aunque en este caso los temas que nos interesan son los relativos a la democracia y a la política, pues en ocasiones esas opiniones o comentarios llegan a trascender tanto que impactan en los resultados de ciertas elecciones.

La importancia de los usos que se le dan a las redes sociales es tan relevante en el contexto político porque, por ejemplo, cuando ya nos hemos interesado en algún candidato, a través de sus redes podemos consultar su vida o posturas ideológicas o políticas. Sin embargo, puede suceder que no contemos con la veracidad de esa información y por tal motivo es tan delicado dejarse llevar sólo por las redes sociales

en cuanto a la popularidad de los candidatos que aspiran a cargos de elección popular.

Las empresas dedicadas a producir propaganda electoral son difíciles de identificar de manera clara por parte de los usuarios, no obstante que ahí podemos observar información que pueda favorecer a un determinado candidato o candidata o incluso perder la fama que haya obtenido.

La Organización de los Estados Americanos reconoció la importancia de regular el internet al establecer reglamentación que debe ser diseñada específicamente para ese medio atendiendo a sus particularidades. Con ello vemos la relevancia de que el Estado mexicano debe involucrarse de manera más ágil en el tema y dar una muestra de las condiciones que pueden distinguirse en los procesos electorales. La organización antes mencionada ha señalado algunas medidas que puedan afectar tanto de manera positiva como negativa el acceso y uso de internet, los cuales deben de explicar el principio del derecho a la libertad de expresión, lo anterior tomando como base el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Los principios orientadores para la libertad de expresión en internet son los siguientes:

- **Acceso:** Se refiere a la necesidad de garantizar la conectividad y el acceso universal, ubicuo, equitativo, verdaderamente asequible y de calidad adecuada, a la infraestructura de Internet.
- **Pluralismo:** Maximizar el número y la diversidad de voces que puedan participar de la deliberación pública, lo cual es condición y finalidad esencial del proceso democrático. Por lo que el estado se debe asegurar de que no se introduzcan en Internet cambios que tengan como consecuencia la reducción de voces y contenidos.
- **No discriminación:** Adoptar las medidas necesarias, para garantizar que todas las personas, especialmente aquellos pertenecientes a grupos vulnerables o que expresan visiones críticas sobre asuntos de interés público, puedan difundir contenidos y opiniones en igualdad de condiciones.

- **Privacidad:** Respetar la privacidad de los individuos y velar porque terceras personas no incurran en conductas que puedan afectarla arbitrariamente. (Organización de los Estados Americanos, 2011)

Por otro lado, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación considera en su resolución SUP-REP-16/2016 Y SUP-REP-22/2016 ACUMULADOS que la libertad de expresión en el contexto de un proceso electoral tiene una protección especial, pues en las sociedades democráticas en todo momento se debe buscar privilegiar el debate público.

En el entorno latinoamericano es posible encontrar resultados de investigaciones recientes sobre el tema, entre los que destaca un artículo en el que Bacallao Pino (2016) “se basa en el estudio del movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013 en ese país y analiza los usos de *Facebook* por parte de tres federaciones estudiantiles que integran dicho movimiento”. El autor encontró que los sujetos estudiados emplean esta red social dando prioridad a las dimensiones tanto informativa como organizativa más que a la posibilidad de interacción.

El trabajo de investigación de Giraldo Quintero (2018) nos dice que “este estudio indagó por la interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en *Twitter* por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)” (p. 440). Ofreciendo resultados que indican que los candidatos usaron mal la plataforma, esto es, la usaron como un medio de difundir información, opinión o posición, y en una medida reducida para interactuar y que cuando hubo tal interacción fue entre los políticos y periodistas y representantes de medios de comunicación, no con los ciudadanos.

Finalmente, en el trabajo de Osorio *et al.* (2020) “se analiza las estrategias de los anuncios políticos publicados en *Twitter* por los candidatos a la segunda vuelta de la elección presidencial de Colombia, en el año 2018”. Así mismo, se aborda la reacción de los usuarios a la actividad de los políticos en la plataforma y encontraron que los *tweets* para atacar a los adversarios y para defenderse son los que provocan mayor participación de usuarios, así como los *tweets* sobre temas personales generan más *likes* y *retweets*.

Con delimitación local, el trabajo de Rivera y Negrete (2019), “tiene como objetivo conocer si las estrategias de comunicación en *Facebook* en la campaña presidencial de 2018 en México reflejaron la apropiación de la plataforma conforme a los principios de la web 2.0: interacción, multimedialidad *y* convergencia” (p. 95). De esta manera, proponen analizar el uso que los actores políticos hicieron de la plataforma y los resultados coinciden con los estudios anteriores: el uso que se hizo de la plataforma no fue el apropiado, los candidatos emplearon un esquema tradicional desaprovechando las posibilidades de la plataforma.

Ahora bien, para Melluci (2001, como se citó en Martins, 2009), lo que se encuentra más próximo a una propuesta de explicación desde las ciencias sociales es que:

- I. Los movimientos sociales viven en la actualidad un proceso de diferenciación y de desplazamiento decisivo, con nuevas modalidades de movilizaciones y que éstos escapan a las formas tradicionales de representación política, dado el surgimiento de unidades diversificadas y autónomas.
- II. Esto nos conduce a redefinir los movimientos en las sociedades complejas como redes invisibles, de grupos, de puntos de encuentro, de circuitos de solidaridad, que difieren profundamente de la imagen del actor colectivo políticamente organizado. (párr. 2)

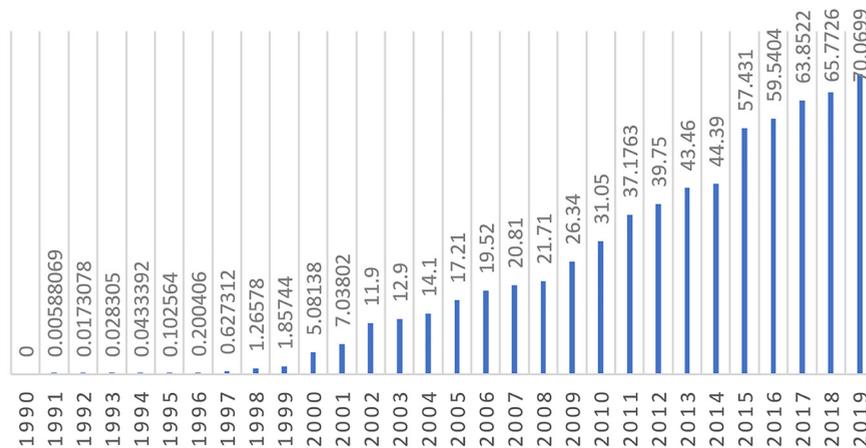
En esta muy breve revisión sobre el tema, podemos encontrar propuestas de tratamiento metodológico de tipo experimental con predominio de los estudios de tipo cuantitativo, sobre empleo de *software* para análisis, que responden más a la forma en la que los actores políticos emplean las redes digitales que a la recepción o incidencia en la población, los estudios se centran en los emisores y no en los receptores y analizan estos últimos sólo cuando se convierten en emisores, es decir, cuando publican respuestas o reenvían publicaciones. Las redes sociales digitales, ya sea como canal, como medio o como sistema, son un tema de reciente tratamiento desde el campo de las ciencias sociales.

II. Perfil de usuarios de internet

El Banco Mundial ha dado seguimiento al porcentaje de la población de los países que tienen acceso a internet, siendo una fuente confiable que se actualiza constantemente y que considera el acceso a internet como un indicador con incidencia principalmente en el desarrollo económico.

En la gráfica siguiente es posible ver el incremento constante de los usuarios en México, tendencia con un incremento vertiginoso año con año desde 1990 con aceleración a inicios del siglo y hasta el día de hoy.

Gráfica 1
Porcentaje de la población de personas con acceso a internet en México



Fuente: Elaboración propia con base en información del Banco Mundial.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) a través de su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH) nos dice que: “En México 80.6 millones de las personas de seis años o más en el país, hacen uso de Internet (70.1% de la población), proporción superior a la registrada en 2018 (65.8 por ciento)”.

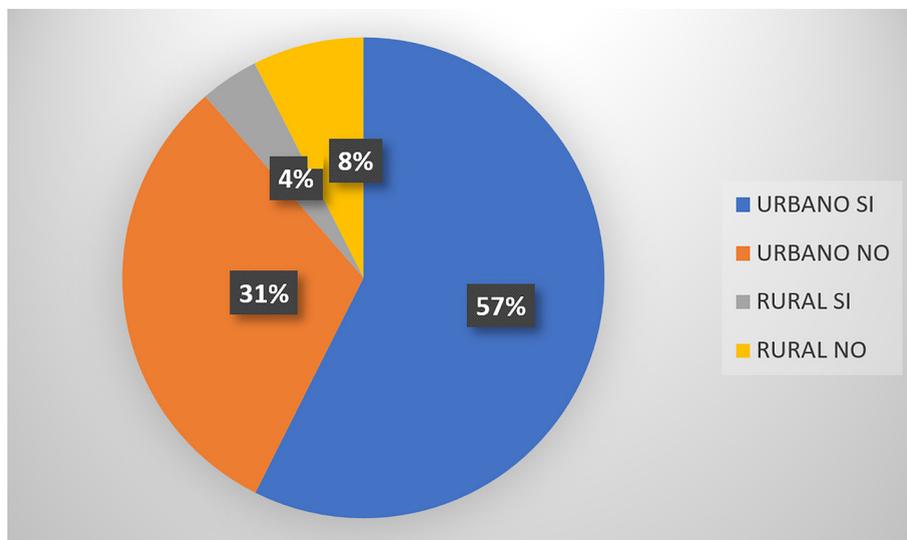
Así mismo, es necesario establecer que no toda la población ingresa a internet en igualdad de proporciones, de acuerdo con el INEGI

(2020) “a nivel nacional la relación de acceso a Internet por zona urbano-rural presenta una diferencia de 28.9 puntos porcentuales, ya que los resultados reflejan un 76.6% en las zonas urbanas y 47.7% en las rurales”.

Nuevamente, tomando en cuenta la información proporcionada por el INEGI (2020): A nivel estatal, en Colima, la relación a este respecto es la siguiente: el 57% de los hogares con internet se encuentran en zonas urbanas, mientras el 31 % de los hogares urbanos no tienen acceso a internet, proporción que no se mantiene en las zonas rurales en los que se ubica un 3.9 % de los hogares que tienen acceso frente al 7.4% que no tienen.

Gráfica 2

Hogares con acceso a internet en el Estado de Colima 2019



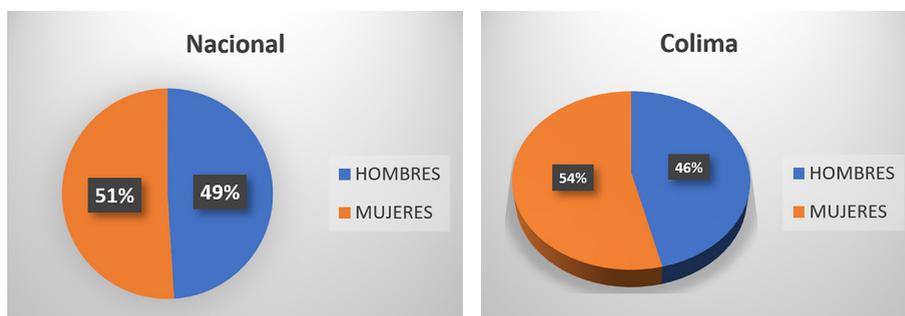
Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019.

Existen en México estudios con resultados recientes como el realizado por la Asociación de internet MX (2021) y que a través de su 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, sugieren lo siguiente: “En 2020 en México existía una relación de usua-

rios por sexo casi igual, con 51% de usuarias mujeres frente a 49 % de usuarios hombres”.

De este estudio se dispone información sólo a nivel nacional, no así para las entidades federativas, por lo que para comparar en el nivel estatal es necesario recurrir a los resultados de la ENUDITH proporcionados por el INEGI (2020), que como se aclaró anteriormente, son del año 2019 y que arrojan para el estado de Colima, una relación de 54% de mujeres que equivale a 275,472 usuarias frente a 46 % de hombres que equivale a 236,139 usuarios.

Gráfica 3
Usuarios de internet por sexo



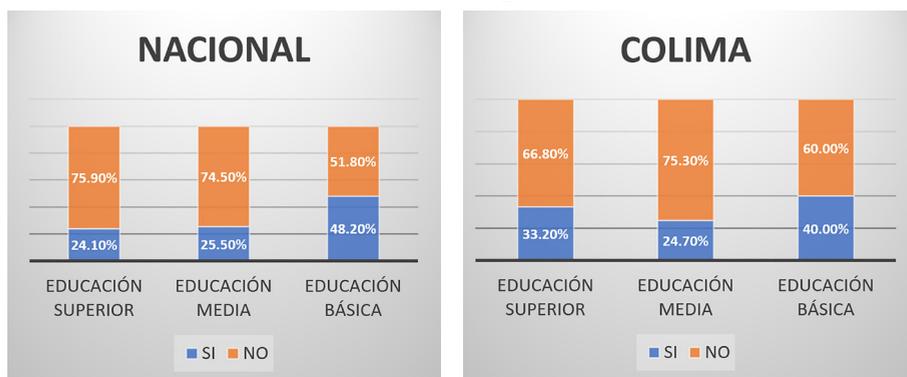
Fuente: Elaboración propia con información del 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 y Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019.

La disparidad en el acceso en las ciudades y en las zonas rurales se debe a la instalación de infraestructura para conexión, pero también a cuestiones relacionadas con el nivel educativo. A este respecto es importante detenernos en el nivel de escolaridad de los usuarios.

A partir de la información mostrada en la gráfica 4 y con aquella que fue proporcionada por el INEGI (2020), realizando una comparación respecto al nivel de escolaridad de los usuarios de internet, Colima supera al porcentaje nacional únicamente en el segmento de educación superior y mostrando un porcentaje similar en el nivel de la educación media y un porcentaje significativamente menos entre los usuarios con educación básica.

Gráfica 4

Usuarios de internet por escolaridad



Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019.

Contar con la ENDUTIH proporcionada por el INEGI es una gran ventaja pero presenta algunas limitaciones como lo es el enfoque únicamente a los hogares, el que sus resultados no están disponibles en su totalidad desagregados por estados de la República para todos los años y que representa un reto metodológico dadas la características de la sociedad mexicana que, como veremos, accede a internet en su gran mayoría desde teléfonos celulares, lo que implica una mayor facilidad para conseguir una conexión a internet desde una red pública y gratuita, una red escolar, puntos de conexión de proveedores privados de internet o de redes disponibles en espacios públicos.

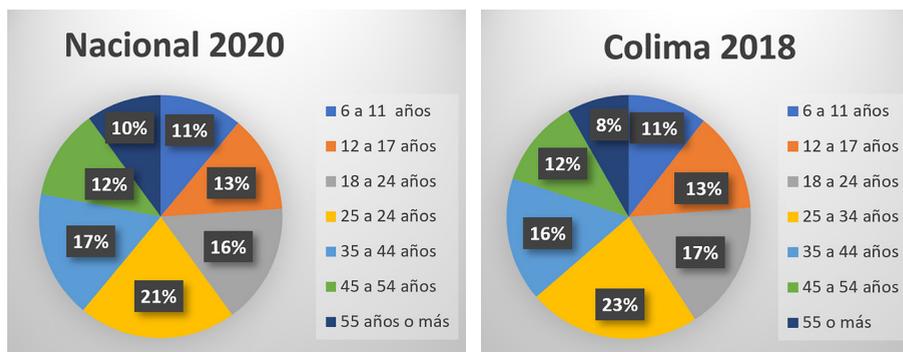
Otra desventaja de la ENDUTIH es que los últimos resultados disponibles son del 2019, previo al advenimiento de la contingencia sanitaria que vino a intensificar el uso del internet no sólo para fines académicos o escolares, sino también comerciales, para hacer compras, ventas, transacciones de dinero, así como para entretenimiento.

En lo que respecta a la edad de los usuarios nos enfrentamos nuevamente a la falta de información oficial para el 2021 por lo que es necesario consultar fuentes alternas disponibles con resultados confiables de investigaciones hechas en nuestro país, pero en este caso sobre hábitos de navegación y consumo.

Por ejemplo, el 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 arroja resultados por grupos de edad, empezando por los usuarios de 6 años hasta los 55 años o más. De acuerdo con este estudio, “la mayor cantidad de usuarios de internet a nivel nacional se encuentran entre los 18 y los 44 años de edad con el 54%” (Asociación de internet MX, 2021).

Ahora bien, en lo que respecta a Colima se debe considerar que se cuenta sólo con resultados de la última aplicación de la ENDUTIH por parte del INEGI (2020), es posible identificar una situación similar, ya que la mayoría de los usuarios entre los segmentos de población entre los 18 y los 44 años con un 56%. Por su parte, los usuarios con edades superiores a los 55 años, se ubican en ambos casos, en el entorno nacional y en el local, como el segmento de la población con menor porcentaje de usuarios con un 10 y 8 % respectivamente.

Gráfica 5
Usuarios de internet por edad



Fuente: Elaboración propia con información del 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019.

En lo que respecta al uso que se hace de internet, el 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 arroja como resultado que “el 89 % de los usuarios de internet accedían a redes sociales” (Asociación de internet MX, 2021).

La plataforma *Data Reportal* proporciona información en particular sobre el comportamiento de los usuarios en todo el mundo. Kemp (2021) comparte que:

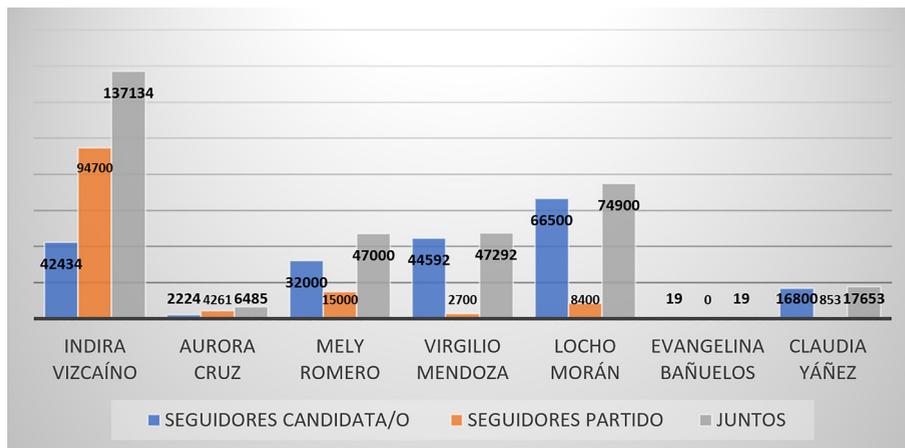
En México, el promedio de tiempo de uso diario de redes sociales es de 3 horas con 27 minutos y el teléfono celular es el principal dispositivo para acceder a éstas con un porcentaje de arriba del 90%. El usuario tiene en promedio 10 cuentas en diferentes redes sociales, siendo las más populares *YouTube*, usado por el 96 % de los usuarios, *Facebook* con el 95%, *Whats App* con 91%, *Instagram* con 76 % y *Twitter* con 61%. En cuanto a rango de audiencia potencial de las redes sociales en México, *Facebook* alcanza los 93 millones de personas, seguido por *YouTube* con alcance a 74 millones, *Instagram* con 32 millones y *Twitter* 11 millones.

III. Concentrado de seguidores en redes sociales de las candidatas y los candidatos a gobernador/a del Estado de Colima a mediados de marzo de 2021

Este apartado presenta un panorama del número de seguidores en redes sociales de las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Colima en 2021 y también se incluyen los seguidores de las redes sociales de los partidos que representan. A este respecto es necesario considerar que si bien podría generarse doble registro en el número de seguidores, frente a la existencia de coaliciones, se hace necesario tener en cuenta que habrá seguidores de algún partido que no lo serían de la candidata o del candidato a no ser, precisamente, por la existencia de la coalición.

Esta información representa solamente un corte artificial en el proceso, habrá que considerar que las campañas además de ser breves, se encuentran en periodo inicial. Este ejercicio se hace solamente con la intención de comparar seguidores en redes sociales de los candidatos con los eventuales resultados en las casillas el día de la votación.

Gráfica 6
Seguidores en *Facebook*

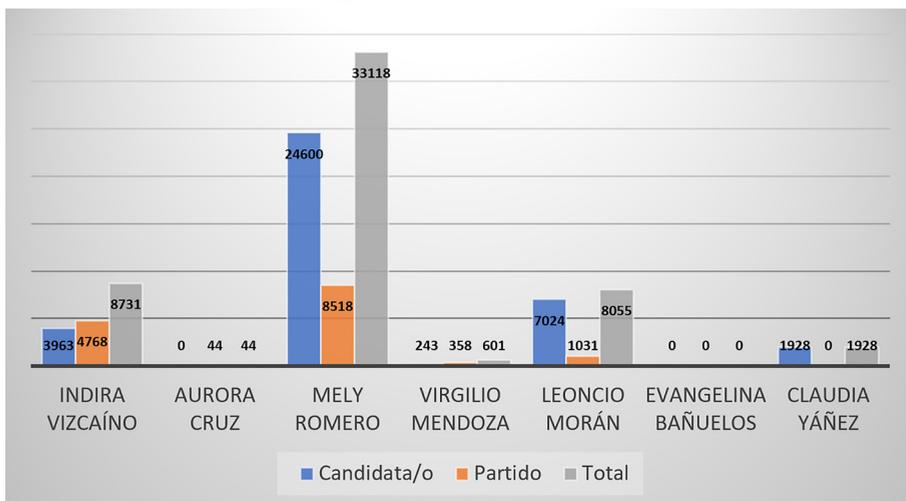


Fuente: Elaboración propia con base en información de *Facebook* al 15 de marzo de 2021.

La candidata Indira Vizcaíno es la que tuvo el mayor número de seguidores en esta red social, con más de 130 mil seguidores, entre quienes la siguen en su página personal y quienes la siguen en la página de su partido. En segundo lugar, se encuentra el candidato Locho Morán, con casi 75 mil seguidores.

Esta ventaja respecto del resto de las candidatas y candidatos puede explicarse si se toma en consideración que ambos candidatos han ejercido cargos públicos durante un periodo de tiempo previo a la elección, lo que les ha permitido acumular seguidores, si bien esto no es suficiente para explicar la diferencia entre ambos, pues aunque los dos tienen trayectoria, la del candidato Locho es mayor y esto no se tradujo automáticamente en un mayor número de seguidores. El resto de las candidatas y candidatos también tuvieron presencia previa a la campaña, aunque por un periodo de tiempo menor.

Gráfica 7
Seguidores en *Twitter*

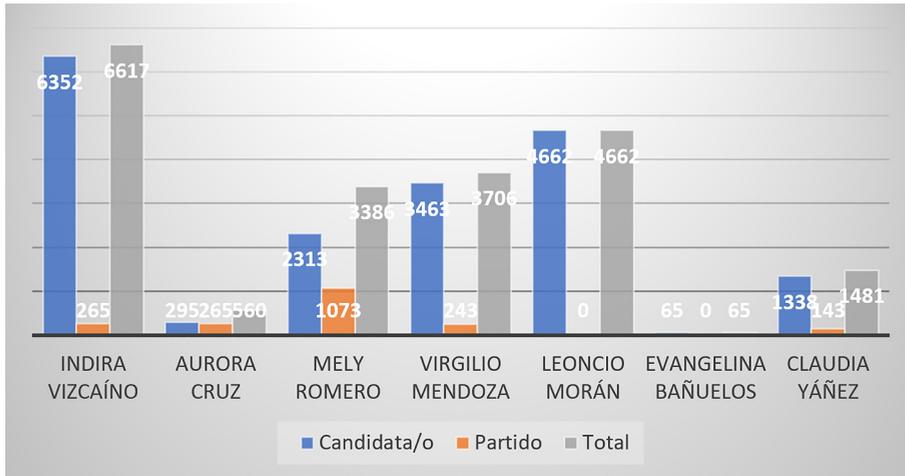


Fuente: Elaboración propia con base en información de *Twitter* al 15 de marzo de 2021.

La candidata Mely Romero es puntera en esta red social que se caracteriza por la concisión de los mensajes y la especialización de las audiencias. Al igual que la situación que priva en la red social Facebook, esta ventaja puede explicarse al antecedente como servidora pública y también al estilo de comunicar y al tipo de mensajes.

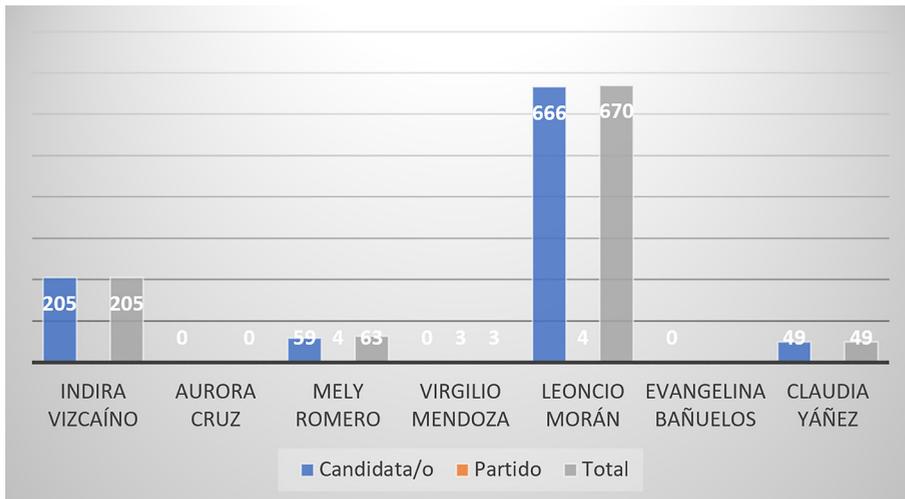
Por otro lado, tanto Indira Vizcaíno como Leoncio Morán comparten cifras similares en la suma total, mientras que los candidatos restantes tienen muy poca o nula presencia en dicha red social, no obstante que *Twitter* es nombrada, en ocasiones, como una importante fuente de información instantánea.

Gráfica 8
Seguidores en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia con base en información de *Instagram* al 15 de marzo de 2021.

Gráfica 9
Seguidores en *YouTube*



Fuente: Elaboración propia con base en información de *YouTube* al 15 de marzo de 2021.

Quien tiene mayor cantidad de suscriptores es el candidato Leoncio Morán, con 666 suscriptores y 290 videos, el primero subido hace 6 años y el más reciente al término de esta investigación. Entre los videos se encuentran sus actividades en anteriores campañas, así como su último periodo al frente del Ayuntamiento de Colima.

Indira Vizcaíno tiene 205 suscriptores con 24 videos, el primero de ellos subido el 23 de noviembre de 2020 y el último el 10 de marzo de 2021. El canal de la candidata Mely Romero tiene 2 suscriptores, cuenta con 5 videos, el primero de ellos subido el 5 de marzo de 2021. La candidata tiene además un canal titulado Senadora Mely, con 38 videos, el más reciente subido hace 6 años, este canal cuenta con 57 suscriptores.

Virgilio Mendoza tiene un canal con 42 videos, el primero de los cuales fue subido el 20 de octubre de 2020 y el último el 26 de octubre del mismo año. La información sobre el número de suscriptores no se encuentra disponible. Claudia Yáñez tiene 49 suscriptores en un canal con 6 videos todos subidos hace 4 meses. Ni Aurora Cruz ni Evangelina Bañuelos tienen canal en YouTube.

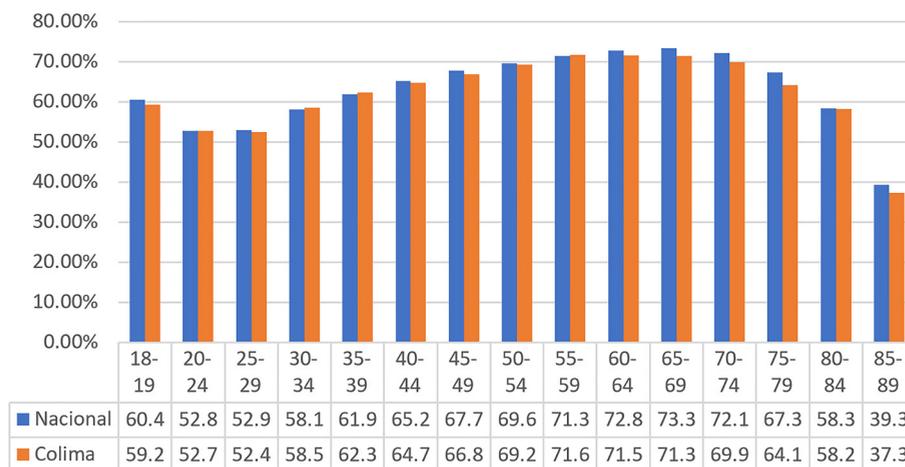
Los actores políticos tienen muchas expectativas puestas en las redes sociales, sin embargo, el análisis hecho a las redes sociales de las y los candidatos muestran que no se despegaron del trabajo de campo, a pesar de la pandemia y que la arquitectura y prestaciones de las redes están desaprovechadas, toda vez que se han utilizado sólo como escaparate y medio de difusión. En tiempos de pandemia, *Facebook* se convirtió en la vitrina de una tienda en la que nadie puede entrar porque tiene las puertas cerradas.

IV. Participación ciudadana

Se muestra la estimación puntual de participación ciudadana en Colima en la elección federal del 2018 de acuerdo con los datos del Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, desagregado por rango de edad comparado con la participación promedio a nivel nacional. Así, el porcentaje de participación por intervalos de edad guarda similitud, siendo un poco superior a nivel nacional, la diferencia más grande se observa a partir de los 65 años y

más, rango de edad en los que la diferencia se incrementa a dos y hasta tres puntos (Instituto Nacional Electoral, 2019).

Gráfica 10
Comparativo Colima-Nacional participación ciudadana en la elección federal de 2018



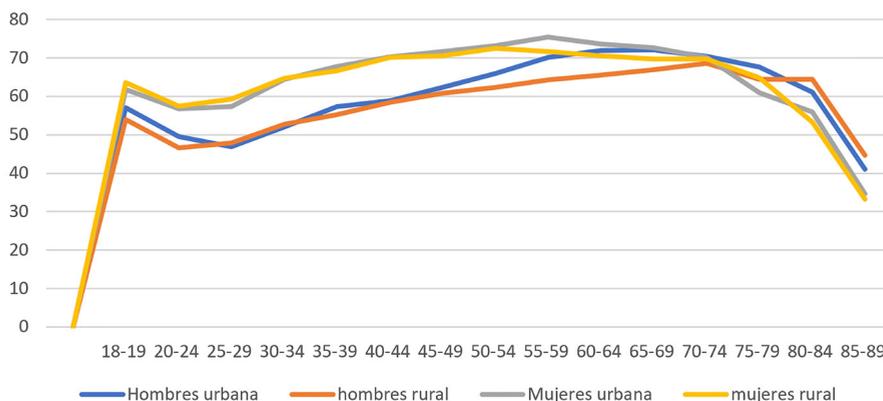
Fuente: Elaboración propia con información del Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018.

En la siguiente gráfica se muestra la participación de la ciudadanía colimense desagregada por sexo, edad y tipo de sección electoral, diferenciando entre secciones urbanas y rurales. Los intervalos de edad que muestran el mayor porcentaje de participación son los que se ubican entre los 40 y los 80 años para los dos sexos y los dos tipos de secciones. Son las mujeres de secciones electorales urbanas entre los 50 y los 70 años las que más participaron en la elección del 2018.

El menor porcentaje de participación se localiza en la población entre los 18 y 44 años y la población de más de 80. Resulta significativo que en el rango de edad que existe el mayor número de usuarios de redes sociales es donde se localiza también el menor porcentaje de participación electoral, lo que, sin duda, constituye un reto para todas las y los candidatas y para los partidos políticos.

Gráfica 11

Participación por sexo, edad y tipo de sección electoral en colima en elecciones de 2018



Fuente: Elaboración propia con información del Estudio Muestral del Participación Ciudadana en las elecciones federales 2018.

No se trata solamente de una falta de capacidad para aprovechar la arquitectura de las paltasformas para eficientar la comunicación, se trata más bien de ausencia de conocimiento de parte de los candidatos de las posibilidades reales de alcance de las redes. No es que la población entre los 18 y los 44 años no ejerzan su derecho al voto, es que es el sector que vota menos, es el sector que muestra un mayor abstencionismo en función de los datos.

Para las y los candidatos el reto es fomentar la participación de ese sector de la población en las votaciones, si no es a través de las redes, debe ser a través de medios tradicionales como las campañas por tierra y visitas a las colonias y comunidades. Para los administradores de las redes por parte de los candidatos y las candidatas, el reto es distinguir entre los usuarios reales y las cuentas falsas, para que la estadística de las plataformas corresponda con la realidad, además de plantear una estrategia que permita apovechar la arquitectura de la plataforma, es decir, se debe privilegiar la interacción, tanto entre el candidato y los seguidores, como entre seguidores.

A manera de conclusión

La relación entre el uso de las redes sociales y la participación en elecciones es incierta en el momento actual toda vez que no existe una metodología probada y empleada en casos que arroje información sobre la incidencia de una variable sobre la otra. El acercamiento desde la academia al tema de la incidencia de las redes sociales en los votantes es incipiente y es menester reconocer que estamos en fase experimental en este campo, con un entendimiento correspondiente a los estudios de tipo exploratorio.

Los actores políticos tienen muchas expectativas puestas en las redes sociales, sin embargo, el análisis hecho a las redes sociales de las y los candidatos muestran que no quieren despegarse del trabajo de campo, a pesar de la pandemia y que la arquitectura y prestaciones de las redes están desaprovechadas, toda vez que se han utilizado sólo como escaparate y medio de difusión.

No se debe olvidar la existencia de reglas y políticas aplicables de las propias plataformas para regular y ordenar el contenido de la publicidad y los mensajes políticos, reglas que las redes no titubean en aplicar. A pesar de que las redes sociales simbolizan las plataformas para la libertad de expresión, debemos considerar los límites para ejercerlo, la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos advierte las restricciones al expresar nuestras opiniones y no afectar a terceras personas.

Sabemos de la importancia de los derechos fundamentales y en particular por el tema la libertad de expresión, en el que la regulación de la información vertida ahí puede cambiar opiniones de los usuarios respecto de los participantes en las elecciones incluso a faltar el respeto por inmiscuirse en la vida privada e intimidad de las personas al no tener autorización, provocando el deshonor y pérdida de la reputación, ya que las redes sociales son muy veloces para transmitir el mensaje.

El uso que se le da al internet se potencia cuando utilizamos las redes sociales, pues por sus peculiaridades tan especiales que tienen como medio de comunicación simplifican el acercamiento a la información por parte de cualquier usuario, para conocerla o generarla de manera espontánea, la cual promueve un debate abundante y enérgico, en el que los usuarios interactúan ideas, opiniones, de cualquier índole,

todo esto con un procedimiento dinámico, simple y libre, ocasionando una mayor intromisión del electorado en los temas relacionados con la contienda electoral, lo cual implica una mayor apertura y tolerancia que debe privilegiarse a partir de la libertad de expresión y el debate público, condiciones necesarias para la democracia.

Es interesante identificar que la mayor cantidad de usuarios de internet se encuentran entre los 18 y los 44 años, precisamente los segmentos en los que se observó una mayor abstención en la pasada elección del 2018. El reto para las y los candidatas y para los partidos políticos es lograr incrementar la participación de este segmento.

Como apreciamos en el presente trabajo, los usuarios con posibilidad de utilizar las redes y sociales son bastantes; para que las autoridades electorales en este caso, deben poner en claro las reglas de manera expresa en los procesos electorales para todos los participantes políticos, incluso a quienes en esos momentos se encuentran en cargos oficiales del Estado dando con ello oportunidad de aplicar el principio de equidad en la contienda y evitar dejar lagunas por el impacto ocasionado en estas redes sociales.

Fuentes consultadas

- Amnistía Internacional (2016). La “Primavera Árabe” cinco años después. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/01/arab-spring-five-years-on/>
- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., y Orejuela, H. A. R. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Revista Opinião Pública*, 26(3), 475–493. <https://www.scielo.br/j/op/a/CsxLBs4Y9wVXNjWwS5bRr3d/#>
- Asociación de internet MX (2021). 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave*, 19(3), 810-837. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5603/html>

- Ferreras Rodríguez, E. M. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Revista Telos* 89, 61-73. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ebHHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA57&dq=redes+sociales++en+al+democracia&ots=WmS6mhH-#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo Quintero, Y. (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 440-476. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6522130>
- Henrique Martins, P. (2009). Redes sociales: un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Revista Cinta de moebio*, (35), 88-109. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000200002>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- Instituto Nacional Electoral. (2019). *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018*. <https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/EMPC-2018.pdf>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Mexico*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>
- Martínez, P. (2013). *Jóvenes protestan frente a Televisa Chapultepec*. <https://www.animalpolitico.com/sociedad/yosoy132-y-grupos-disidentes-convocan-a-planton-en-televisa>
- Organización de los Estados Americanos. (2011). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet*. <https://www.oas.org/es/cidh/expression/showarticle.asp?artID=849>
- Rivera-Magos, S., y Negrete-Huelga, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 1(28), 94-113. <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70191>
- Romero Peña, A. (2015). Historia de un Movimiento: El 15-M como expresión del malestar social. *Revista Nómadas*, 46(2), 61-84. <https://www.re-dalyc.org/pdf/181/18153279004.pdf>
- Statista. (2023). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>