



La irrupción digital del Movimiento Semilla en las elecciones generales de 2023 en Guatemala

Las redes sociales posibilitaron que un candidato progresista, sin los recursos económicos y tecnológicos de los grandes partidos, concentrara el voto antisistema y se convirtiera en el nuevo presidente de Guatemala. Cuáles fueron las claves digitales de este desenlace electoral y cómo se vincularon al relato de la campaña del Movimiento Semilla son los aspectos que se discuten a continuación.



Por Luis Guillermo Velásquez Pérez

I. Introducción

En las elecciones de 2019 el pacto de élites impidió que los guatemaltecos decidieran entre Thelma Aldana (lucha anticorrupción) y Zury Ríos (rechazo a la politización de la justicia), el rumbo que debía adoptar el país; y un 10% mostró su inconformidad votando por Telma Cabrera (refundacionismo), quien obtuvo el cuarto lugar. Con ese antecedente electoral, lo que sucedió en 2023 fue que nadie midió el hartazgo hacia el sistema y el deseo de votar por las candidaturas que representaban los valores contrarios; y, por tanto, nadie le prestó atención a que de forma genuina y por iniciativa propia centenares de personas cansadas del sistema iban a decidir divulgar la propuesta que más confianza les generaba, particularmente durante las 48 horas antes de la elección.

II. Del factor TikTok al factor Semilla

Esta hipótesis de la organicidad y el activismo partidario¹ en el mundo digital se refuerza cuando se analiza la evolución temporal del crecimiento porcentual de seguidores, el *engagement* y la tasa de interacción de las redes sociales de Bernardo Arévalo entre el 27 de marzo y el 24 de junio² cuyos comportamientos permiten deducir, a partir de tres elementos,

que no hubo inversión desproporcionada ni dinámicas anómalas para aumentar artificialmente la probabilidad de que apareciera contenido del candidato en los *feed* de los usuarios.

El primer elemento es que el crecimiento de la tasa de interacción durante el período fue estable y las variaciones más significativas que se registraron en TikTok (1.832,62%) y en Instagram (274,24%), los días 17 de abril y 4 de mayo, estuvieron asociadas a dos contenidos que explotaban la proximidad y la polémica, dos características que los algoritmos favorecen cuando se trata de aumentar la probabilidad de difusión de una publicación determinada. La primera caracterizada por el diálogo entre un ciudadano y Arévalo, donde este le pedía con contundencia que no se corrompiera ni rompiera el legado de su padre⁴. La segunda, con un Bernardo Arévalo mofándose e ironizando que él sí podía viajar, con su visa, a Estados Unidos y participar en el debate presidencial organizado por una de las comunidades de migrantes; haciendo alusión directa a Carlos Pineda, el candidato que tan solo unos días atrás se había catapultado de forma insospechada al primer lugar de las encuestas y, que como él, estaba basando su campaña en las redes sociales.

1 - Entendido como usuarios atraídos por el contenido que crearon nichos y compromisos temporales de difusión e influencia, más que como militantes comprometidos sistemáticamente con una causa y adscritos a todo el proceso de divulgación, recaudación y movilización.

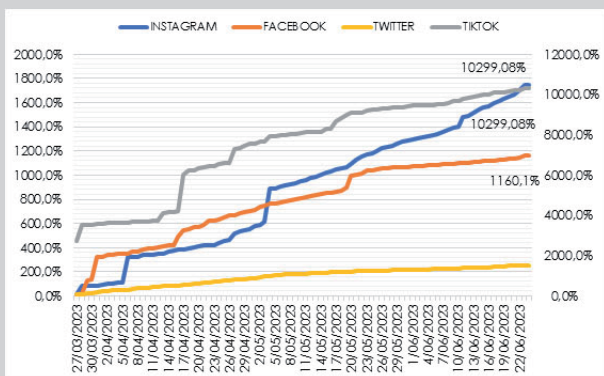
2 - El día del comienzo de la campaña electoral y un día antes de la elección.

3 - La tasa de interacción de publicaciones muestra el éxito de cada publicación en lograr que los usuarios participen. Con este indicador se puede comparar la calidad de las publicaciones de perfiles de todos los tamaños.

4 - Bernardo Arévalo es hijo de Juan José Arévalo Bermejo, considerado popularmente como uno de los mejores (sino el mejor) presidente de la historia política de Guatemala.



Gráfico 1. Tasa de interacción de las redes sociales de Bernardo Arévalo por día (27 de marzo al 24 de junio)



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Fanpage Karma.
 Nota: La serie de TikTok se representó en el eje derecho para mejorar la visualización del gráfico debido a que su algoritmo tiende a generar valores más altos de interacción.

Como se puede observar, las variaciones más significativas respondieron al aprovechamiento de las áreas de oportunidad que ofrecían las tendencias digitales y la coyuntura electoral. Esto se refuerza con el segundo elemento, ya que cuando se examina el crecimiento porcentual de seguidores⁵ de los perfiles de Arévalo se puede observar que los picos más altos coinciden con publicaciones que refrendaban el *framing* de campaña de la primera vuelta electoral: la responsabilidad de recoger un legado y articularlo hacia el futuro; la necesidad de ser mayoría para

5 - Cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado.

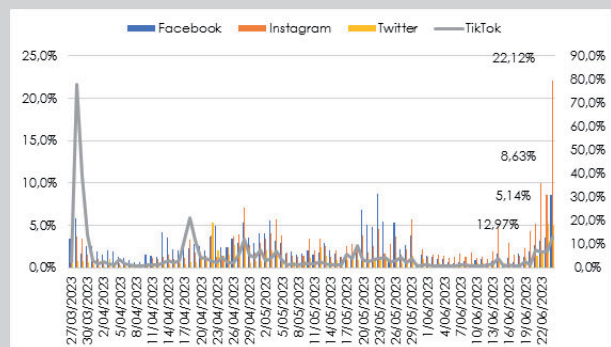
que haya cambios políticos y el énfasis en que el Movimiento Semilla ha sido y es diferente.

La primera reflejada en las historias sobre su padre y llamando a cambiar el futuro del país; la segunda en el recuento de las iniciativas que presentó como diputado y que fueron bloqueadas por la aplanadora oficialista, señalando directamente al partido de Zury Ríos, quien se encontraba disputando en ese momento el segundo lugar de las encuestas; y la tercera en el contraste de su trayectoria y la de Semilla frente a la de Manuel Villacorta y el partido que lo postuló (VOS), cuando ambos se estaban disputando el voto útil ante el electorado antisistema, reformista y progresista.

Este extremo es importante porque la coherencia entre el relato y el tipo de contenido es, junto con la autenticidad, otro aspecto que los algoritmos premian en la viralización de publicaciones. Al conseguir diferenciarse en términos digitales y políticos generó una sinergia con audiencias cada vez más amplias, aupada y vinculada estrechamente con la genuinidad del resto de candidatos a cargos de elección popular cuyas campañas buscaron, desde el comienzo, explotar las redes sociales⁶ con candidatos que se transformaron en auténticos *influencers*⁷, concediéndole de esa forma una clara ventaja a Semilla respecto a su competencia, la cual finalmente se tradujo en un alto grado de voto en línea (o en bloque). Un comportamiento electoral inusual entre guatemaltecos.

Esta sinergia desarrolló una tendencia ascendente en el interés y la participación de las audiencias en torno a Arévalo y al Movimiento Semilla que puede visualizarse, en el tercer elemento, con el crecimiento sostenido del *engagement*⁸ de las redes de Bernardo Arévalo. De nuevo, el tipo de contenido fue relevante para reforzar el compromiso de la audiencia con su marca, ya que las variaciones más significativas estuvieron asociadas a la explotación y la capitalización de las tendencias políticas y culturales, como la explicación sobre la inviabilidad de la pena de muerte y la autoproclamación de Arévalo como *Swiftie*.

Gráfico 2. Crecimiento porcentual de seguidores de las redes sociales de Bernardo Arévalo por día (27 de marzo al 24 de junio)

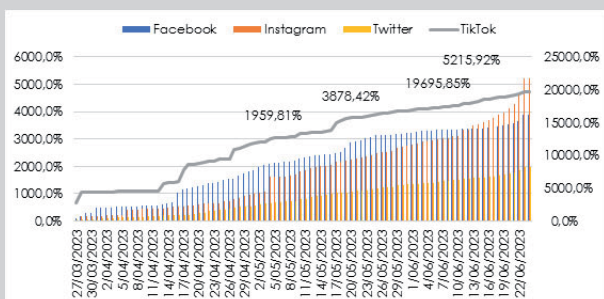


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Fanpage Karma.
 Nota: La serie de TikTok se representó en el eje derecho para mejorar la visualización del gráfico debido a que su algoritmo tiende a generar valores más altos de crecimiento porcentual de seguidores.

6 - Como el propio Bernardo Arévalo que se transformó en el tío Bernie; Samuel Pérez, líder natural, incisivo y treintañero de la bancada legislativa; y Ninotchka Matute, una candidata que irrumpió al mes de iniciada la campaña y que de forma disruptiva movió el tablero en la elección municipal de la capital.
 7 - Como Marcela Blanco y Raúl Barrera que recuerdan el papel que desempeñó el candidato y ahora diputado petista Andre Janones para contrarrestar el ecosistema digital bolsónarista.
 8 - El nivel de compromiso que los usuarios tienen con un perfil.



Gráfico 3. Engagement de las redes sociales de Bernardo Arévalo por día (27 de marzo al 24 de junio)



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Fanpage Karma.
 Nota: La serie de TIKTok se representó en el eje derecho para mejorar la visualización del gráfico debido a que su algoritmo tiende a generar valores más altos de engagement.

Esta confluencia, como se ha señalado, fue relevante para la difusión orgánica de los contenidos, particularmente durante las 48 horas previas al día de la elección de la prime-

ra vuelta, ya que todas las redes sociales tienen en común que sus puntos de crecimiento más altos en las tres métricas fueron el 24 de junio, cuando existía obligatoriedad de guardar silencio electoral y pausar cualquier tipo de publicidad digital. Lo que demuestra que no existió coordinación externa para el mejoramiento artificial de su comportamiento a partir del cierre oficial de la campaña y tampoco durante los días previos dado que las variaciones más significativas no coinciden por red social sino por los recursos y los discursos que exponían los contenidos.

Esto es relevante porque hasta el 22 de junio, el Movimiento Semilla era una fuerza política que, según las encuestas, en el mejor de los

escenarios obtendría entre cuatro y cinco escaños en sus dos distritos más importantes (obtuvo catorce) y quedaría en el octavo lugar en la elección presidencial⁹ (obtuvo el segundo). Nadie vio venir un fenómeno que en tres meses acumuló en las cuentas de Arévalo, 88.696 seguidores, una interacción del 25%, un *engagement* del 74% y un millón y medio de reacciones, comentarios y compartidos.

Tras esta ola de divulgación, la segunda vuelta electoral se caracterizó por la consolidación del fenómeno digital, como se pudo observar el 14 de agosto durante el último debate electoral previo al balotaje. Las cuentas de Facebook e Instagram de Arévalo generaron 24.457 interacciones (67,64%) respecto a las 11.699 que generaron las de Sandra Torres (32,35%) en la hora y media que duró el evento. Siendo los cuatro perfiles del primero, además, los que más crecieron porcentualmente en seguidores, los que más apoyo recibieron de los usuarios, los que acumularon más reacciones, comentarios y compartidos, y los que obtuvieron las tasas de interacción más altas.

Figura 1. Interacciones de las cuentas de Facebook e Instagram de Bernardo Arévalo durante el 14 de agosto.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Fanpage Karma.

III. ¿Qué enseñó el factor Semilla?

Aunque en algunos países de la región lo orgánico y lo pagado ha ido de la mano para intervenir en el proceso político o impulsar una candidatura determinada, los *bots* y los *troll factory* dejan huellas digitales y utilizando herramientas de análisis de redes sociales se puede verificar que en, el caso del Movimiento Semilla, el crecimiento y la viralización fueron orgánicas, como suele ocurrir también con expresiones electorales que irrumpen, ya sea despertando la ilusión de las personas o capitalizando el rechazo generalizado a un grupo homogéneo y su forma determinada de hacer las cosas.

La irrupción digital y política de Bernardo Arévalo y su partido, quienes terminaron ganando el balotaje con el 60% de los votos, demostró que, con pocos recursos, es posible vencer a las campañas millonarias que se invierten en los territorios y en lo digital, siempre que se mantenga la coherencia interna, se visibilice la autenticidad y se remarquen las diferencias respecto a la competencia. Pero también que es posible utilizar la infraestructura de las redes sociales fuera del sistema de incentivos y beneficios que generan cuando los creadores de contenidos apelan a recursos y discursos extremistas.



Luis Guillermo Velásquez Pérez (Guatemala) es politólogo y maestro en Estadística Aplicada por la Universidad de San Carlos de Guatemala y maestrando en Política Científica y Tecnológica en la Universidad Estatal de Campinas. Fue asesor en el Congreso de la República de Guatemala, ha sido profesor universitario y ha desarrollado proyectos en Transparencia y Gobierno Abierto. Trabaja especialmente temas relacionados a políticas públicas, crisis de la democracia, captura del Estado y a la relación entre tecnología y política. Las redes sociales y la extrema derecha: el caso del bolsonarismo en Brasil es un resumen de la tesis "Tecnologia e política: o comportamento das redes sociais virtuais na disseminação do Bolsonarismo no Brasil em 2022", de la maestría en Política Científica y Tecnológica de la Universidade Estadual de Campinas.

Tw: @Piches_ | Ig: Piches1993

9 - Según la última versión de la encuesta con mayor credibilidad realizada por Prensa Libre y que fue publicada tres días antes del día de la elección.