

1 **Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas** 2 **electorales y participación digital**

3 Bastían González-Bustamante¹, Diego Barría²

4 ¹Profesor Instructor, Departamento de Gestión y Políticas Públicas, Facultad de Administración y
5 Economía, Universidad de Santiago de Chile, ✉ bastian.gonzalez.b@usach.cl, ORCID iD
6 <http://orcid.org/0000-0003-1510-6820>

7 ²Director y Profesor Asociado, Departamento de Gestión y Políticas Públicas, Facultad de
8 Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, ✉ diego.barría@usach.cl, ORCID
9 iD <http://orcid.org/0000-0001-8906-9220>

10 **Nota**

11 Versión preliminar del capítulo publicado en *Transformaciones de la Esfera Pública en Chile.*
12 *Luchas Sociales, Espacio Público y Pluralismo Informativo*, N. Del Valle, ed., RIL Editores,
13 Santiago, 2018.

14 **INTRODUCCIÓN**

15 Antes del siglo XV, el conocimiento se difundía a través de libros manuscritos elaborados en
16 monasterios por monjes y frailes copistas que se dedicaban casi exclusivamente a aquella ardua
17 labor¹. Esta situación imponía barreras altísimas, tanto para la adquisición de capital cultural
18 por parte de los individuos, como para la circulación de ideas e información. Si bien existían
19 técnicas de impresión xilográficas, con base en planchas de madera, aquel método no resultaba
20 adecuado ni conveniente dado su alto costo. Es por esto que los tipos móviles (tipografía) y la
21 impresión moderna de Gutenberg fueron aceptados y alcanzaron rápidamente un éxito tan grande.

¹La popular novela histórica *Il nome della rosa* de Umberto Eco, publicada en 1980, ofrece una detallada descripción de la labor de los copistas al interior de una abadía.

22 Este método aseguraba calidad y velocidad para la producción masiva de libros, lo que significó un
23 avance que revolucionó la forma de transmitir el conocimiento y las ideas.

24 Desde entonces, y hasta la aparición de Internet, no habíamos vivido un cambio que tuviese
25 un impacto tan importante en la forma que se crea y difunde el conocimiento y en la manera que
26 las personas consumen información y adquieren capital cultural. Los primeros cambios comien-
27 zan a aparecer vertiginosamente a contar de fines de la década de 1950, con el surgimiento de
28 los primeros servidores centrales. El proceso de evolución de la computación resulta totalmente
29 sorprendente, ya que, en pocas décadas, nuestras sociedades han presenciado avances tecnológicos
30 que la humanidad no había experimentado en toda su historia previa. Aquellos servidores centrales
31 fueron reemplazados por los microprocesadores en la década de 1970, convirtiéndose estos en los
32 primeros “computadores personales”. A fines de la década de 1980 ya contábamos con computado-
33 res de escritorio y, a contar de 1990, se comenzó a popularizar el uso de la red. Por último, desde
34 2000 en adelante, hemos presenciado una masificación acelerada de Internet inalámbrica, telefonía
35 móvil y un incremento sostenido de las tasas de penetración de banda ancha e Internet móvil en
36 distintas partes del mundo. Todo esto no solo ha significado un cambio tecnológico acelerado que
37 implicó un incremento sustancial en las capacidades productivas en distintas industrias, campos y
38 disciplinas, sino que, además, ha alterado –y continúa haciéndolo– significativamente la forma en
39 que las personas se comportan, interactúan y se informan a diario.

40 Estos cambios tecnológicos han generado un fuerte entusiasmo asociado a las potenciales
41 bondades de estos avances para el mejoramiento de la democracia. Además, alteraron las prácticas
42 en las campañas electorales. Durante el siglo XIX, por ejemplo, hubo quienes vieron en el telégrafo
43 una posibilidad para aumentar la participación ciudadana. A esto se sumó el ferrocarril, que
44 modificó, al menos en Chile, las prácticas políticas electorales². Más adelante, en el siglo XX, las
45 campañas electorales en sistemas democráticos pasan a depender en gran medida de los medios de
46 comunicación masivos, en particular de la televisión, fenómeno que se conoce como *mediatización*
47 *de la política* (González-Bustamante y Henríquez 2013; Strömbäck 2008; Tironi y Cavallo 2007). Ya

²Esto implicó el surgimiento de las campañas electorales desplegadas territorialmente en la década de 1880. Para más detalles, véase Sagredo (2001).

48 en las últimas décadas, el uso de nuevas tecnologías se ha intensificado en las campañas electorales,
49 consolidándose el uso de redes sociales en línea como Twitter y Facebook (González-Bustamante
50 2014b; 2015b). Esto alteró la forma tradicional del trabajo político-electoral, emergiendo una
51 dimensión vinculada a lo que la literatura especializada denomina “campaña digital”, dentro de la
52 cual, el uso de redes sociales, permite propagar³ contenidos y posicionar a un candidato o tema
53 específico (González-Bustamante y Sazo 2015b; Kaplan y Haenlein 2011). Un ejemplo de esto es
54 lo que sucedió con los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) de 2008 en
55 Chile, donde el empresario Leonardo Farkas, ampliamente conocido en la prensa sensacionalista
56 por sus excentricidades, obtuvo el 5 % de las preferencias en miras de las elecciones presidenciales.
57 Con ese resultado, Farkas superaba a figuras políticas consolidadas. Dos meses antes, existía una
58 plataforma que promovía una eventual candidatura del empresario. Aunque finalmente Farkas no
59 fue candidato, tanto la Web como su cuenta de Twitter permitieron que el empresario siga siendo
60 reconocido por ciertos sectores como una potencial carta presidencial. En 2016, su cuenta de Twitter
61 supera el millón de seguidores y sigue apareciendo en algunas encuestas de opinión pública en
62 miras de las presidenciales de 2017.

63 Las instituciones, los partidos políticos y los movimientos sociales chilenos ya están en Internet
64 desde la década pasada (Araya y Barría 2009; 2012; Araya et al. 2009). En consecuencia, la
65 “política digital” se vincula, en gran medida, con las redes sociales (González-Bustamante 2014b;
66 2015b). En este contexto, resulta fundamental responder preguntas como, ¿de qué forma se han
67 utilizado las redes sociales en las campañas electorales durante los últimos años?, ¿qué otros tipos
68 de conversaciones o interacciones políticas se generan en la esfera digital desde estas plataformas?
69 En este capítulo buscamos responder a estas interrogantes, explorando en el uso de redes sociales en
70 campañas electorales y en conversaciones políticas en la esfera digital. Para esto, usamos como caso
71 de estudio a Chile entre 2009 y 2015. Para facilitar la exposición del tema, dividimos el capítulo en
72 tres apartados. En el primero, abordamos de forma resumida diversos asuntos teóricos relacionados
73 con el avance de las tecnologías de información y su influencia en fenómenos democráticos y

³En este capítulo usamos el concepto propagar, sin embargo, la literatura académica utiliza con frecuencia el neologismo *viralizar*.

74 electorales, con especial énfasis en la masificación del uso de redes sociales con fines electorales.
75 En el segundo, abordaremos exploratoriamente el uso de redes sociales en las campañas electorales
76 recientes, específicamente durante las últimas dos elecciones presidenciales (2009-2010 y 2013) y
77 en otros hitos políticos como cuentas públicas o *shocks* sobre el sistema político, como escándalos
78 de corrupción. El último corresponde a las conclusiones, donde retomamos las preguntas iniciales
79 para responderlas a la luz del recorrido teórico-descriptivo realizado a lo largo del trabajo.

80 **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SUS USOS ELECTORALES**

81 El vertiginoso avance tecnológico que el mundo ha experimentado desde mediados del siglo
82 XX, ha impulsado una serie de transformaciones sociales relevantes que, en diversos países, ha
83 coincidido con un aumento sostenido de los niveles educacionales. Esto ha generado cambios en
84 los flujos tradicionales de información, ocasionando que la relación entre instituciones/medios y
85 ciudadanos/audiencias adquiera un carácter bidireccional y horizontal (Arriagada y Navia 2013;
86 Del Valle 2016; González-Bustamante 2014a; 2015b; Hermida et al. 2012).

87 Estos cambios han implicado una reducción en los costos asociados al consumo de información y
88 a la participación política (Rheingold 2000). Sobre este fenómeno, la literatura especializada tiende
89 a distinguir dos posturas. La primera, el *ciberoptimismo*, se caracteriza por su entusiasmo sobre las
90 potencialidades de las nuevas tecnologías asociadas a la reducción de costos en la participación y la
91 posibilidad de disminuir la brecha entre gobernantes y gobernados. La segunda, el *ciberpesimismo*,
92 es más bien escéptica, se centra en la idea de que puede existir un desplazamiento de procesos
93 de socialización relevantes para generar un compromiso cívico real y tangible a través de una
94 participación política (González-Bustamante y Henríquez 2013; Nie 2001). Por otra parte, otra
95 idea recurrente asociada a esta desconfianza es que las desigualdades de la participación política
96 convencional y contenciosa se replicarían en la esfera digital (Mossberger et al. 2008; Nam 2012).

97 Pese a la postura *ciberpesimista*, existe diversa literatura que señala que las nuevas tecnologías
98 y, particularmente, las redes sociales *online* son potentes herramientas para la acción colectiva
99 y la política contenciosa, ya que permiten movilizar apoyos y ampliar el alcance del conflicto
100 (Castells 2012; Cammaerts 2012; Millaleo y Velasco 2013). En este contexto surge el concepto de

101 activismo digital de [Earl y Kimport \(2011\)](#) para reinterpretar los marcos analíticos clásicos y el uso
102 de repertorios de contención mediados por las nuevas tecnologías.

103 Las nuevas tecnologías y las redes sociales no solo son una potente herramienta para la acción
104 colectiva, también han tenido influencia en otras dos dimensiones de la actividad política. Primero,
105 en lo referente al gobierno electrónico, como herramienta para minimizar costos de información
106 de la ciudadanía en los sistemas democráticos, permitiendo el surgimiento de nuevos mecanismos
107 de responsabilidad vertical y horizontal ([Altman y Luna 2009](#)). En este contexto, las redes sociales
108 posibilitan una colaboración donde los límites entre el gobierno y la ciudadanía se vuelven difusos
109 ([Linders 2012](#)), además las instituciones están utilizando cada vez con mayor frecuencia nuevos
110 canales de comunicación y plataformas como Twitter o Facebook ([Sandoval-Almazán y Gil-García](#)
111 [2012a; 2012b; Rojas-Martín y Criado 2015](#)). Por otra parte, en general, la evidencia sobre redes
112 sociales tiende a demostrar que existe conversación política en Internet, sin embargo, aquel diálogo
113 muchas veces no es “escuchado” por las autoridades e instituciones, lo que implica desaprovechar
114 una oportunidad para potenciar una gobernanza en el marco de sistemas de *big data*, a través de la
115 recolección de información dinámica sobre lo que opina la ciudadanía acerca de diversos asuntos
116 ([Couldry y Powell 2014](#)).

117 La segunda dimensión tiene relación directamente con el uso de las nuevas tecnologías en el
118 plano político-electoral. Al abordar los usos electorales de las nuevas tecnologías se vuelve central
119 el concepto de imagen de marca o *branding* político. Este concepto está asociado a un proceso de
120 construcción de una imagen, en el cual la gestión de recursos y activos es crucial para otorgar valor
121 a la “marca”, es decir, al candidato ([González-Bustamante y Sazo 2015a](#)). Ese valor agregado es
122 lo que la literatura anglosajona describe como *brand equity* y permite que la marca sea percibida
123 positivamente, en este caso, por los electores. En general, los procesos de *branding* permiten la
124 creación de una identidad que el público reconoce y con la cual siente cercanía e incluso llega a
125 identificarse ([Marsh y Fawcett 2011](#)). Evidentemente, todo candidato desea una imagen de marca
126 positiva y debe ser cuidadoso con sus acciones en tiempos electorales, ya que todo lo que ocurre
127 durante una campaña puede impactar de forma positiva o negativa en su imagen.

128 La importancia del *branding* político depende del grado de visibilidad mediática de la campaña.
129 Estas pueden ser de alta y baja visibilidad (Johnson-Cartee y Copeland 1991). En las campañas
130 de baja visibilidad, son más relevantes las redes clientelares y el trabajo en terreno (despliegue
131 territorial). Por otra parte, en aquellas de alta visibilidad resultan particularmente importantes
132 los procesos de *branding*. Es aquí donde el uso de redes sociales, en el marco de una campaña
133 digital, permite propagar contenidos y posicionar a un candidato y una imagen positiva (González-
134 Bustamante y Sazo 2015b; Kaplan y Haenlein 2011).

135 Una campaña viral es un proceso de boca a boca electrónico en el cual los mensajes de
136 propaganda se transmiten de forma exponencial por medio de dispositivos digitales (González-
137 Bustamante y Sazo 2015b). Se llama viral por la modalidad en que se transmiten los mensajes, ya
138 que se genera una replicación similar a la expansión de un virus, tanto por la velocidad como por
139 la propagación. Estas campañas se generan, principalmente, a través de redes sociales *online* que
140 permiten compartir información de todo tipo mediante Internet (Kaplan y Haenlein 2011). Estas
141 redes son plataformas particularmente efectivas para las campañas virales, ya que los mensajes
142 que allí se emiten se pueden propagar rápidamente, alcanzando altas tasas de replicación por otros
143 usuarios de la Web.

144 La masificación de las redes sociales comienza a fines de la primera década de este siglo y
145 se consolida durante los últimos cinco años, particularmente en países que tienen altas tasas de
146 uso de banda ancha e Internet móvil. Entre las plataformas más comunes, se encuentran Facebook,
147 Twitter, YouTube, Flickr e Instagram (Barría et al. 2016a). Sobre Twitter, existe una serie de estudios
148 que se enfocan en analizar el contenido político en la red e, incluso, estudios que buscan realizar
149 predicciones electorales con base en la actividad de los usuarios (e.g. Congosto y Aragón 2012;
150 González-Bustamante 2015b; Grant et al. 2010; Himelboim et al. 2013; Jackson 2013; Small 2011;
151 Straus et al. 2013; Tumasjan et al. 2010).

152 El uso de redes sociales en campañas virales y en procesos de *branding* no necesariamente
153 implica un acercamiento entre el candidato y el elector. González-Bustamante y Henríquez (2013)
154 indican que los encargados de una campaña digital pueden optar por convertir las nuevas tecno-

155 logías y las redes sociales en una herramienta de marketing, generando una participación política
156 digital efímera y ficticia. En este contexto, el *spin doctoring*⁴ de la política tradicional puede ser
157 actualizado gracias a las nuevas tecnologías, dando lugar a herramientas más invasivas y perversas
158 que involucran solo la identificación de mensajes y símbolos digitales, situación que puede darse,
159 especialmente, en plataformas donde la extensión de los mensajes es limitada como Twitter. Esto
160 no es descabellado, ya que los procesos de *branding* facilitan la encapsulación de información,
161 afectando las decisiones a través de una asociación de una marca con determinados atributos, ge-
162 nerando apego emocional, lealtad e impulsando un consumo/identificación sostenido en el tiempo
163 (Griff Round y Roper 2012).

164 Más allá de las implicancias detrás del uso de redes sociales en el marco de las campañas
165 electorales, este fenómeno constituye una realidad palpable y creciente, la que desconoce barreras
166 geográficas y tipos de elección⁵. El auge del uso de redes sociales y de todo el aparataje comu-
167 nicacional ligado a las campañas digitales se vincula al éxito de Barack Obama en las elecciones
168 presidenciales de Estados Unidos. Obama reclutó para su campaña a un grupo de jóvenes que
169 habían participado en exitosas compañías estadounidenses ligadas a la industria tecnológica, pero
170 lo más relevante es que los ubicó a la par con las estructuras de la campaña tradicional (González-
171 Bustamante y Henríquez 2013). Podemos señalar con propiedad que Obama llevó adelante una
172 verdadera campaña digital y no solo “digitalizó” su campaña presencial⁶.

173 LA EXPANSIÓN DE LA ESFERA DIGITAL EN CHILE Y EL USO DE REDES SOCIALES

174 El porcentaje de personas que utilizan Internet y las suscripciones de banda ancha por número
175 de habitantes en Chile son de los más altos de América Latina, junto con Argentina y Uruguay.
176 Lo mismo sucede con el acceso a la telefonía móvil, tanto así que existen más suscripciones que

⁴El *spin* o *spinning* es un concepto anglosajón vinculado a la necesidad de los gobiernos de dar a conocer decisiones de forma favorable, generando credibilidad. En este contexto, los *spin doctors* son los expertos que utilizan dicha técnica, aunque el término en algunas oportunidades puede ser usado de forma peyorativa para referirse a los asesores en relaciones públicas especializados en “curvar la realidad” (Serpa 2015; Tironi y Cavallo 2007).

⁵Esto está condicionado por variables sociodemográficas, tal como sugiere la literatura relacionada con el uso de tecnologías y sobre participación política. Por otra parte, también depende de la visibilidad de la campaña electoral, tal como hemos revisado.

⁶De forma similar, posteriormente, Barack Obama impulsó el gobierno abierto como concepto y práctica política con el memorándum sobre el tema que dictó en 2009 (Barría et al. 2016b).

177 habitantes (Barría et al. 2016a; González-Bustamante 2015a). La esfera digital en Chile se ha
178 expandido y esto ha impactado en la forma en que los chilenos se informan, pues durante la última
179 media década, Internet ha ganado terreno como un canal habitual para consumir información, a
180 pesar de no haber desplazado a los medios más tradicionales como la televisión y la radio (Arriagada
181 et al. 2010; González-Bustamante 2014a; González-Bustamante y Soto 2016). A esto se agrega
182 que, desde temprano, los usuarios de Internet han visto en ella una posibilidad de estar informados
183 y en contacto con el sistema político. A modo de ejemplo, desde 2003, el Senado chileno opera
184 una aplicación (*Senador Virtual*) que da la opción a los ciudadanos de opinar sobre proyectos de
185 ley bajo discusión (Araya y Barría 2009). Estas condiciones han favorecido, también, un aumento
186 sostenido en el uso de redes sociales. Hoy, plataformas como Twitter son bastante utilizadas por
187 las autoridades, lo que ha contribuido a que exista un debate más directo entre representantes y
188 representados en Chile (Fábrega y Paredes 2013; González-Bustamante 2015b).

189 En lo que respecta al uso electoral de redes sociales, se puede advertir que la campaña digital
190 de Obama tuvo una repercusión casi inmediata en Chile. Durante la campaña presidencial de 2009-
191 2010, los principales candidatos se preocuparon de desarrollar una campaña digital. El comando
192 más exitoso fue el de Sebastián Piñera, quien precisamente fue electo Presidente, realizando un
193 gran despliegue en cuanto a las diversas plataformas usadas, logrando un excelente posicionamiento
194 (González-Bustamante y Henríquez 2013). Lo mismo se repitió en la campaña presidencial de 2013.
195 En las primarias de junio de 2013, previas a la elección de fin de ese año, se advierte que la red
196 se dinamiza con un gran incremento de actividad frente a la elección. Además, las cuentas de los
197 distintos candidatos ganan una gran cantidad de seguidores y suelen verificar una intensa actividad
198 en Internet, tanto así que los mensajes de los candidatos fueron propagados más de 20 mil veces en
199 las dos semanas previas a la primaria y sus cuentas ganaron en promedio cerca de 90 mil nuevos
200 seguidores (González-Bustamante 2014b). Lo mismo sucede cuando Michelle Bachelet asume
201 como candidata presidencial para un segundo mandato. Se advierte que en Twitter, la actividad se
202 intensifica y la conversación entre usuarios se polariza y se vuelve agresiva (González-Bustamante
203 2015b). Un elemento interesante de la evidencia empírica sobre el arribo de Bachelet a la campaña

204 presidencial chilena de 2013, es que la actividad en la red se dinamiza y, en general, tiende a ser
205 contraria a la candidata, lo cual resulta extraño ya que ella estaba bastante bien posicionada en las
206 encuestas de opinión y, posteriormente, ganó las primarias y las elecciones presidenciales con un
207 amplio margen de votación. Lo anterior sugiere, tal como indica [González-Bustamante \(2015b\)](#),
208 que la actividad en Twitter no resulta ser un buen indicador de opinión pública.

209 El uso de redes sociales en campañas electorales se ha incrementado exponencialmente, sin
210 embargo, no es el único uso para estas plataformas. Existen casos recientes donde estas han sido
211 ocupadas como herramientas para la acción colectiva ([Barría et al. 2016a](#)). Por ejemplo, algunas
212 organizaciones no gubernamentales han sido exitosas en utilizarlas para diseminar sus posturas,
213 incorporar adherentes y, gracias a esto, posicionarse como actores relevantes en discusiones de
214 política pública ([Araya y Barría 2012](#)). De igual forma, existe un activismo político eminentemente
215 digital; ejemplos de esto son anticampañas digitales contra determinados proyectos de ley y cam-
216 pañas a favor de realizar cambios constitucionales. En este contexto, encontramos la anticampaña
217 contra la fallida *Ley Hinzpeter*, proyecto que buscaba endurecer penas para actividades de protesta.
218 También la campaña *Marca tu Voto AC*, enfocada en promover una Asamblea Constituyente en Chi-
219 le. Destacan otras campañas para desincentivar o promover el voto en las elecciones generales, tales
220 como *Yo no Presto el Voto*, impulsada por la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios
221 (ACES) o *Haz tu Voto Volar*, que buscaba la aprobación del voto de chilenos en el extranjero⁷.

222 Por otra parte, una segunda forma de utilizar las redes sociales más allá del plano electoral
223 tiene relación con la disminución de brechas en la mediación entre gobernantes y gobernados
224 ([Barría et al. 2016a](#)). Al revisar las conversaciones políticas en Twitter, por ejemplo, se ve un
225 incremento exponencial desde 2009 en adelante. En este contexto, estas plataformas digitales no
226 solo se dinamizan ante la eventualidad de una elección como bien hemos revisado, sino que,
227 además, se dinamizan ante hitos políticos relevantes. Un ejemplo de esto es el incremento de

⁷Para profundizar en estos ejemplos véase [Millaleo y Cárcamo \(2014\)](#), [González-Bustamante \(2014a\)](#) y [Barría et al. \(2016a\)](#). También existen otros casos relacionados con la forma en que las nuevas tecnologías permiten a los ciudadanos organizarse con el fin de incidir en los procesos de formulación de políticas públicas. En este sentido, el caso de *Educación 2020*, movimiento enfocado en temas educacionales, es un buen ejemplo. Para más detalles véase [Araya y Barría \(2012\)](#).

228 los flujos comunicacionales durante la primera cuenta pública del segundo mandato de Michelle
229 Bachelet en mayo de 2014 que observan [Barría et al. \(2016a\)](#): en una sola semana se emitieron
230 176.414 mensajes, los cuales fueron propagados 4.511.995 veces por 52.217 usuarios. Además,
231 el día de la cuenta pública, el 21 de mayo, fueron emitidos 30.033 mensajes, los cuales fueron
232 propagados 573.611 veces ([Figura 1](#)).

233 Estas cifras dan cuenta de un gran incremento en el uso de redes sociales, ya que en 2009,
234 alrededor de tres mil usuarios comentaban un debate televisado ([González-Bustamante y Henríquez](#)
235 [2013](#)), por lo cual, en cinco años, la participación en estas instancias digitales se ha incrementado
236 en más de un 1.640 %, lo cual resulta asombroso⁸.

237 Ahora bien, como hemos revisado, la actividad en la red no necesariamente se condice con los
238 patrones de opinión pública de la ciudadanía, situación que tiene relación con la “representatividad”
239 de lo que sucede en la esfera digital. Un claro ejemplo de esto es que, durante la cuenta pública
240 de 2014, un 74,4 % de los mensajes se emitieron desde la capital y, además, se concentraron en
241 las comunas de mayor nivel socioeconómico de la ciudad ([Figura 2](#)). Este margen de actividad se
242 mantuvo durante 2015, muestra de esto es que, al realizar una medición el 21 de mayo de 2014 a las
243 11:30 horas (hacia el final del discurso), se verifican 22.347 menciones sobre la cuenta pública. A la
244 misma hora, el año siguiente, la actividad en la red supera las 30 mil menciones, es decir, se registra
245 un incremento de un 34 %. En definitiva, pareciera que el escepticismo del *ciberpesimismo* asociado
246 a la idea de que la esfera digital replica las desigualdades presenciales, siguiendo a [Mossberger](#)
247 [et al. \(2008\)](#) y [Nam \(2012\)](#), se ve plasmado en esta situación.

248 Todo parece indicar que el uso de estas plataformas aún no alcanza un techo, ya que otros hitos
249 políticos después de la cuenta pública de 2015 alcanzaron cifras superiores a las 50 mil menciones
250 en un solo día. Estos hitos, que también dinamizaron la red, tienen relación con *shocks* sobre
251 el sistema político. En Chile, los períodos de crisis y *shocks*, como las crisis económicas y los
252 escándalos de corrupción, suelen tener efectos relativamente evidentes sobre el sistema político⁹.

⁸Este cálculo se realiza comparando la actividad de una semana de mayo de 2014 con la actividad de un debate televisado de 2009. El problema de esta comparación es que el debate se realiza en un solo día. Al ajustar la escala para que la comparación sea más pertinente, la cifra supera el 148 %.

⁹Un ejemplo de esto es cómo los *shocks* afectan la rotación en los gabinetes, así lo evalúan [González-Bustamante](#)

253 En este contexto, los últimos dinamizan los flujos comunicacionales y las conversaciones políticas
254 en Internet.

255 Desde fines de 2014 y durante 2015, Chile ha enfrentado significativos escándalos de corrupción
256 vinculados a financiamiento ilegal de campañas políticas y serios conflictos de interés que han
257 involucrado, entre otros, al hijo de la presidenta Bachelet. Los casos más connotados son Caval-
258 Dávalos, Penta y Soquimich¹⁰. Entre diciembre de 2014 y marzo de 2015, la empresa Brandmetric
259 realizó un seguimiento de las reacciones sobre estos casos y se registran dos hitos relevantes: el 12
260 de febrero de 2015, cuando la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras entregó su
261 balance sobre el caso Caval-Dávalos, con 95.163 menciones; y el 7 de marzo, cuando los Tribunales
262 de Justicia decretaron prisión preventiva para los involucrados en el caso Penta, con más de 75 mil
263 menciones¹¹.

264 CONCLUSIONES

265 En este capítulo hemos realizado un breve recorrido teórico sobre diversos tópicos relacio-
266 nados con el avance de las tecnologías de información y su influencia en fenómenos electorales
267 y en la emisión de opiniones políticas. Además, hemos ofrecido datos y evidencia sobre la ac-
268 tividad en redes sociales en campañas electorales recientes y otros hitos políticos como cuentas
269 públicas o *shocks* sobre el sistema político, particularmente escándalos de corrupción. Este reco-
270 rrido teórico-descriptivo nos permite destacar que, si bien en Chile, durante los últimos años el
271 uso de redes sociales tiende a vincularse a una dimensión político-electoral –la que suele estar
272 relacionada con procesos de *branding* y encapsulación de mensajes–, estas plataformas también
273 son frecuentemente utilizadas por los ciudadanos para realizar una “conversación política” sobre
274 ciertas coyunturas, particularmente sobre actos republicanos como una cuenta pública y *shocks*
275 como casos de corrupción.

y Olivares (2015; 2016a; 2016b).

¹⁰El caso Caval-Dávalos se refiere a un posible tráfico de influencias que involucra a Sebastián Dávalos, hijo de la presidenta Michelle Bachelet. El caso Penta y su arista Soquimich se relacionan con situaciones de fraude al Fisco y financiamiento ilegal de campañas electorales.

¹¹Otros hitos relevantes durante 2015 fueron el cambio de gabinete en mayo y el anuncio del proceso constituyente en octubre, donde ambos alcanzaron más de 20 mil menciones en un día.

276 Lo anterior es consistente con las conclusiones de [Barría et al. \(2016a\)](#), que indican que las redes
277 sociales surgen como espacios “libres”, en los cuales se expresa una gran cantidad de opiniones.
278 Si bien en este capítulo hemos ofrecido algunas luces sobre aquel fenómeno, nos enfocamos en un
279 análisis de corte exploratorio y casi puramente estadístico-descriptivo, lo que impone el desafío de
280 avanzar en estudios que vayan más allá del “análisis algorítmico”, siguiendo las ideas de [Couldry y
281 Powell \(2014\)](#) sobre *big data* al servicio de la gobernanza moderna. Asimismo, conviene centrarse
282 en cuestiones más reflexivas, que permitan entender mejor e incluso canalizar esta participación
283 atomizada que, de momento, parece ser de baja intensidad. Redes sociales como Twitter han creado
284 una “plaza pública virtual” que provoca que las campañas no tengan únicamente un componente
285 activo –lo que el candidato y su equipo quieren transmitir– sino también una dimensión pasiva,
286 esto es, el flujo de información sobre un candidato generado por otros: sus atributos, historia de
287 vida y propuestas. Ello implica un desafío para los profesionales que se dedican a llevar adelante
288 campañas, pero también impone nuevos temas de estudio para la academia.

289 Por último, el desafío en una dimensión vinculada al gobierno electrónico se encuentra en cómo
290 canalizar esas opiniones y contribución libre de baja intensidad hacia instancias de participación
291 efectivas. De igual forma, otro elemento para tener en cuenta es cómo gestionar la colaboración de
292 ciertos grupos que, en ocasiones, no buscan hacer escuchar su voz para influir en la forma en que
293 ciertos programas operan, sino que actúan para bloquearlos o, incluso, eliminarlos.

294 **AGRADECIMIENTOS**

295 Agradecemos especialmente a Alejandro Olivares y Carla Cisternas por sus valiosos comenta-
296 rios. Evidentemente los errores u omisiones son de nuestra exclusiva responsabilidad.

297 **Referencias**

298 Altman, D. y Luna, J. P. (2009). “E-government América Latina: de la evidencia macro-nacional a
299 la evidencia micro-municipal en Chile.” *Democracia e Participação em Rede: Europa e América
300 do Sul*, G. Cardoso, B. Amadeo, P. Pereira, y R. Espanha, eds., Centro de Investigação e Estudos
301 de Sociologia-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

- 302 Araya, E. y Barría, D. (2009). “E-participación en el Senado chileno: ¿aplicaiones deliberativas?”
303 *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (51), 239–268.
- 304 Araya, E. y Barría, D. (2012). “Internet, investigación e influencia. Las estrategias de Educación
305 2020.” *Impacto 2.0. Nuevos mecanismos para vincular investigación académica y políticas*
306 *públicas*, B. Girard y E. Acosta, eds., Comunica, Montevideo.
- 307 Araya, E., Barría, D., y Campos, G. (2009). “Internet and Political Parties in Chile.” *Systems*
308 *Thinking and E-Participation: ICT in the Governance of Society*, J. R. Cordoba-Pachón y A. E.
309 Ochoa-Arias, eds., Hershey, Nueva York.
- 310 Arriagada, A. y Navia, P. (2013). “Medios y audiencias, ciudadanos y democracia.” *Intermedios:*
311 *medios de comunicación y democracia en Chile*, A. Arriagada y P. Navia, eds., Ediciones UDP,
312 Santiago.
- 313 Arriagada, A., Navia, P., y Schuster, M. (2010). “¿Consumo luego pienso, o pienso y luego
314 consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación
315 presidencial.” *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669–695.
- 316 Barría, D., González-Bustamante, B., y Araya, E. (2016a). “Democracia electrónica y participación
317 digital. Avances y desafíos.” *Tecnologías de información y comunicación en la administración*
318 *pública. Conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados*, J. R. Gil-García, J. I. Criado, y J. C.
319 Telléz, eds., INFOTEC, Ciudad de México.
- 320 Barría, D., González-Bustamante, B., y Cisternas, C. (2016b). “Gobierno abierto en América Latina
321 y España. Análisis de la producción en español sobre el tema.” *Ponencia presentada en el XXI*
322 *Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública*,
323 Santiago.
- 324 Bruns, A. y Burgess, J. (2012). “Researching New Discussion on Twitter. New Methodologies.”
325 *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814.
- 326 Cammaerts, B. (2012). “Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure.” *European Jour-*
327 *nal of Communication*, 27(2), 117–134.
- 328 Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Polity

329 Press, Cambridge.

330 Congosto, M. L. y Aragón, P. (2012). “Twitter, del sondeo a la sonda. Nuevos canales de opinión.

331 Nuevos métodos de análisis.” *Más Poder Local*, (12), 50–56.

332 Couldry, N. y Powell, A. (2014). “Big Data From the Bottom Up.” *Big Data & Society*, 1(2), 1–5.

333 Del Valle, N. (2016). “Pluralismo informativo de los medios digitales escritos en Chile. Apuntes

334 de investigación.” *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (3), 1–29.

335 Earl, J. y Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. MIT

336 Press, Massachusetts.

337 Fábrega, J. y Paredes, P. (2013). “La política chilena en 140 caracteres.” *Intermedios: medios de*

338 *comunicación y democracia en Chile*, A. Arriagada y P. Navia, eds., Ediciones UDP, Santiago.

339 González-Bustamante, B. (2014a). “Activismo digital, redes sociales e intermediación.” *Media-*

340 *ciones del sistema político frente al activismo digital*, S. Millaleo y P. Cárcamo, eds., FDD,

341 Santiago.

342 González-Bustamante, B. (2014b). “Nuevos medios y política digital. El caso de las primarias

343 presidenciales chilenas de 2013.” *Nuevos medios y comunicación política digital*, G. Sibaja, ed.,

344 FESJT, San José.

345 González-Bustamante, B. (2015a). “Consumo de medios y formas de participación política en

346 Argentina, Chile y Uruguay.” *Ponencia presentada en el XII Congreso Argentino de Ciencia*

347 *Política*, Mendoza.

348 González-Bustamante, B. (2015b). “Evaluando Twitter como indicador de opinión pública. Una

349 mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013.” *Revista SAAP*, 9(1), 119–141.

350 González-Bustamante, B. y Henríquez, G. (2013). “Chile: la campaña digital 2009-2010.” *Comuni-*

351 *cación Política & Campañas Electorales en América Latina*, I. Crespo y J. del Rey, eds., Biblos,

352 Buenos Aires.

353 González-Bustamante, B. y Olivares, A. (2015). “Rotación de subsecretarios en Chile. Una ex-

354 ploración de la segunda línea gubernamental (1990-2014).” *Revista de Gestión Pública*, IV(2),

355 151–190.

- 356 González-Bustamante, B. y Olivares, A. (2016a). “A rotatividade de subsecretários dos ministérios
357 no Chile (1990-2014).” *Newsletter, Observatório de elites políticas e sociais do Brasil, nuspu/ufpr*,
358 3(5), 1–19.
- 359 González-Bustamante, B. y Olivares, A. (2016b). “Cambios de gabinete y supervivencia de los mi-
360 nistros en Chile durante los gobiernos de la Concertación (1990-2010).” *Colombia Internacional*,
361 (87), 81–108.
- 362 González-Bustamante, B. y Sazo, D. (2015a). “Branding político.” *Diccionario Enciclopédico de*
363 *Comunicación Política*, I. Crespo, O. D’Adamo, V. García, y A. Mora, eds., CEPC, Madrid.
- 364 González-Bustamante, B. y Sazo, D. (2015b). “Campaña viral.” *Diccionario Enciclopédico de*
365 *Comunicación Política*, I. Crespo, O. D’Adamo, V. García, y A. Mora, eds., CEPC, Madrid.
- 366 González-Bustamante, B. y Soto, D. (2016). “Pluralismo en los medios digitales escritos en Chile.
367 Una exploración de casos clave.” *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (2), 1–16.
- 368 Grant, W. J., Moon, B., y Grant, J. B. (2010). “Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the
369 Social Network Tool Twitter.” *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604.
- 370 Griff Round, D. J. y Roper, S. (2012). “Exploring Consumer Brand Name Equity: Gaining Insight
371 Through the Investigation of Response to Name Change.” *European Journal of Marketing*,
372 46(7–8), 938–951.
- 373 Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., y Logan, D. (2012). “Share, Like, Recommend. Decoding the
374 Social Media News Consumers.” *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824.
- 375 Himelboim, I., McCreery, S., y Smith, M. (2013). “Birds of a Feather Tweet Together: Integrating
376 Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter.” *Journal of*
377 *Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40–60.
- 378 Jackson, S. M. (2013). “Organization as an Impediment to Effective Campaigning. The Australian
379 Greens, Electronic Campaigning and the 2010 Federal Election.” *Information, Communication*
380 *& Society*, 16(1), 82–104.
- 381 Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*.
382 Routledge, Nueva York.

- 383 Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2011). “Two Hearts in Three-Quarter time: How to Waltz the Social
384 Media/Viral Marketing Dance.” *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- 385 Linders, D. (2012). “From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen
386 Coproduction in the Age of Social Media.” *Government Information Quarterly*, 29(4), 446–454.
- 387 Marsh, D. y Fawcett, P. (2011). “Branding, Politics and Democracy.” *Policy Studies*, 32(5), 515–530.
- 388 Millaleo, S. y Cárcamo, P. (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*.
389 FDD, Santiago.
- 390 Millaleo, S. y Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas*
391 *ciudadanas*. FDD, Santiago.
- 392 Mossberger, K., Tolbert, C. J., y McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society,*
393 *and Participation*. MIT Press, Massachusetts.
- 394 Nam, T. (2012). “Dual Effects of the Internet on Political Activism: Reinforcing and Mobilizing.”
395 *Government Information Quarterly*, 29(1), S90–S97.
- 396 Nie, N. H. (2001). “Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. Reconciling Conflicting
397 Findings.” *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420–435.
- 398 Rheingold, H. (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mindexpanding Technology*.
399 MIT Press, Massachusetts.
- 400 Rojas-Martín, F. y Criado, J. I. (2015). “Avanzando en la medición de las redes sociales digitales.
401 Una propuesta para su análisis desde una perspectiva institucionalista.” *Revista de Gestión*
402 *Pública*, IV(1), 43–64.
- 403 Sagredo, R. (2001). *Vapor al norte, tren al sur. El viaje presidencial como práctica política en*
404 *Chile. Siglo XIX*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana, Santiago.
- 405 Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2012a). “Are Government Internet Portals Evolving
406 Towards more Interaction, Participation, and Collaboration? Revisiting the Rhetoric of E-
407 Government among Municipalities.” *Government Information Quarterly*, 29(1), S72–S81.
- 408 Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2012b). “Gestión de la tecnología. Una exploración del
409 uso de las redes sociales en los gobiernos estatales de México.” *Revista de Gestión Pública*, I(2),

- 410 273–309.
- 411 Serpa, M. (2015). “Spin Doctor.” *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, I. Crespo,
412 O. D’Adamo, V. García, y A. Mora, eds., CEPC, Madrid.
- 413 Small, T. A. (2011). “What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter.”
414 *Information Communication & Society*, 14(6), 872–895.
- 415 Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., y Navarro, S. (2013). “Communicating in 140
416 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress.” *PS: Political
417 Science & Politics*, 46(1), 60–66.
- 418 Strömbäck, J. (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.”
419 *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- 420 Tironi, E. y Cavallo, A. (2007). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Aguilar
421 Chilena Ediciones, Santiago.
- 422 Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., y Welpe, I. M. (2010). “Predicting Elections with
423 Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment.” *Ponencia presentada en la
424 Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington D.C.

425	Índice de figuras	
426	1. Mensajes en la red durante la primera cuenta pública del segundo gobierno de	
427	Michelle Bachelet (19 al 26 de mayo de 2014). Fuente: Elaboración propia con	
428	datos extraídos de la <i>Application Programming Interface</i> (API) de Twitter.	19
429	2. Ubicación de emisores concentrados en Santiago de Chile ($n = 22.347$). Nota: Se	
430	indican solo las menciones localizadas en Santiago de Chile. Este seguimiento se	
431	realizó con base en las aproximaciones metodológicas de Bruns y Burgess (2012)	
432	para una extracción de una gran cantidad de datos con la API de Twitter. La mayoría	
433	de los trabajos suelen extraer datos de esta forma (<i>e.g.</i> Congosto y Aragón 2012;	
434	Barría et al. 2016a; González-Bustamante 2014b; 2015b). Fuente: Elaboración	
435	propia con datos extraídos de la API de Twitter.	20

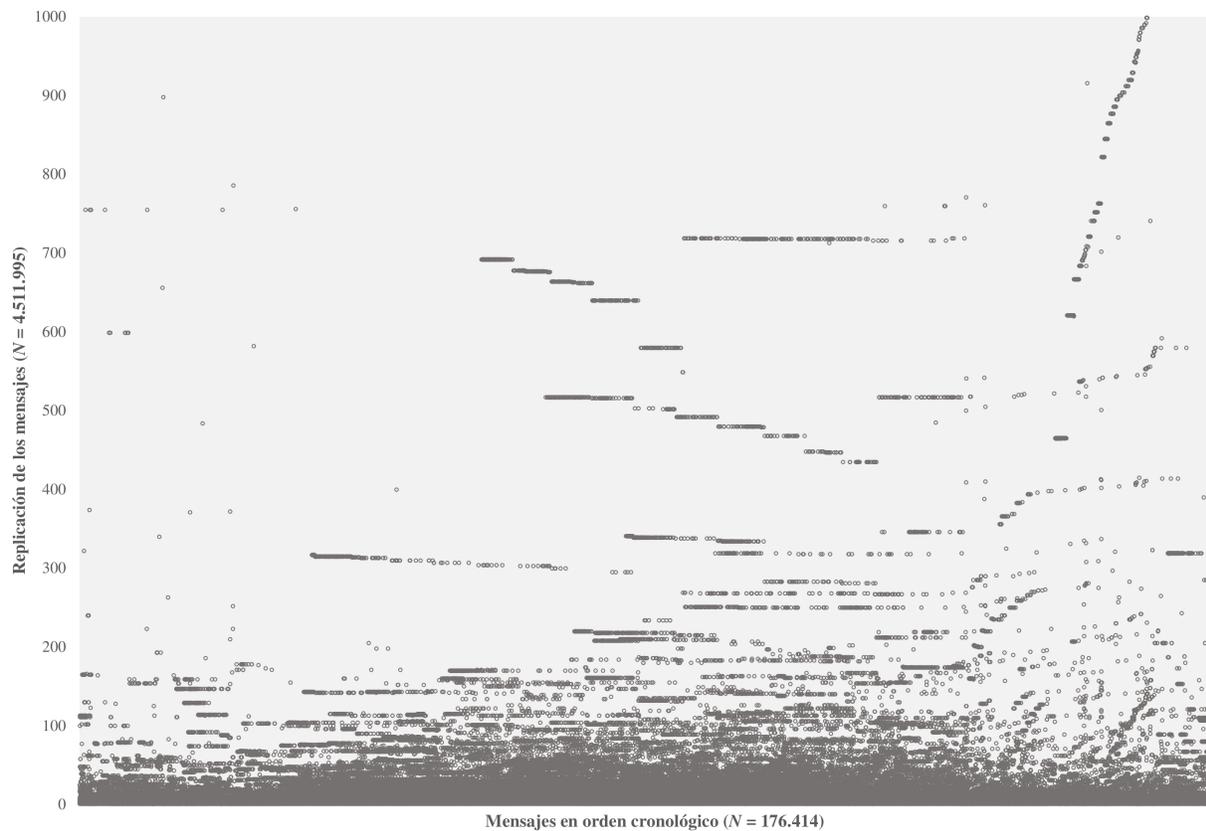


Figura 1. Mensajes en la red durante la primera cuenta pública del segundo gobierno de Michelle Bachelet (19 al 26 de mayo de 2014). Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la *Application Programming Interface (API)* de Twitter.

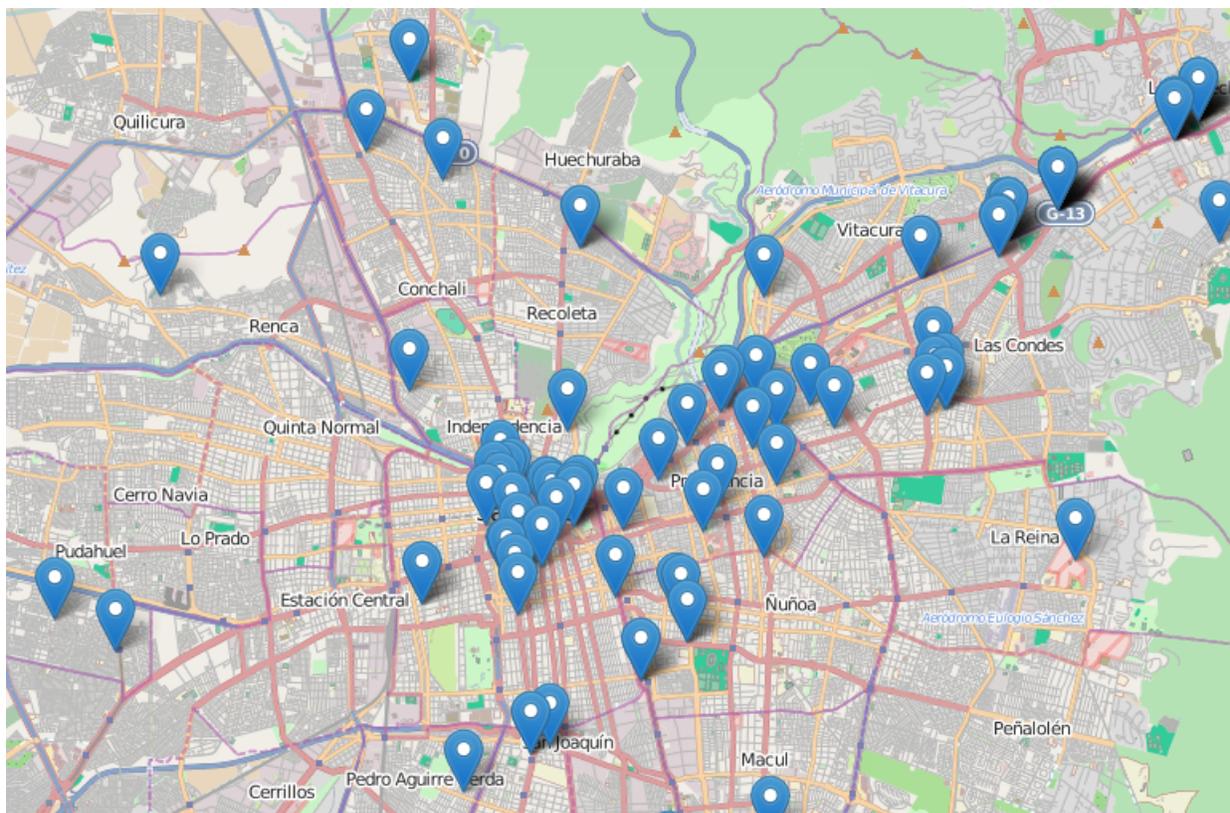


Figura 2. Ubicación de emisores concentrados en Santiago de Chile ($n = 22.347$). Nota: Se indican solo las menciones localizadas en Santiago de Chile. Este seguimiento se realizó con base en las aproximaciones metodológicas de [Bruns y Burgess \(2012\)](#) para una extracción de una gran cantidad de datos con la API de Twitter. La mayoría de los trabajos suelen extraer datos de esta forma (e.g. [Congosto y Aragón 2012](#); [Barría et al. 2016a](#); [González-Bustamante 2014b](#); [2015b](#)). Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la API de Twitter.