

CAMPAÑAS DIGITALES: ¿BRANDING O PARTICI- PACIÓN POLÍTICA?

EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA ÚLTIMA CAMPAÑA PRESIDENCIAL CHILENA



Bastián González Bustamante
Investigador Integrar Consultores y
Editor Revista Ballotage.
bastiangb@ug.uchile.cl



Gabriel Henríquez Muñoz
Director Revista Ballotage.
gabriel.henriquez@sciences-po.org

Resumen

Si bien la televisión ha sido tradicionalmente la principal instancia de comunicación masiva entre candidatos y electores, las redes sociales han irrumpido como una nueva instancia, convirtiéndose en una plataforma relevante donde tiene lugar un gran flujo de información que comparten tanto electores como candidatos. Se puede considerar el rol de las redes sociales desde una perspectiva más bien clásica, es decir, como una herramienta o un activo a gestionar; o se puede considerar como una dimensión de desarrollo que potencia la participación política.

Considerando que la influencia de la campaña presidencial de Barack Obama marcó un punto de apertura con respecto al uso nuevas tecnologías de información e Internet, el principal objetivo de nuestro trabajo consiste en evaluar el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena.

Palabras clave: Redes sociales, elecciones, Internet, democracia electrónica.

Abstract

Although television has been traditionally the main channel of mass communication between candidates and electors, social media has emerged as a new channel, becoming a relevant platform where a dynamic flux of information is shared by electors and candidates. The role of social media can be considered from a classical perspective, in other words, as a tool or asset to be managed. Or, it can also be viewed as a new dimension of development that encourages political participation.

Considering the Barack Obama's 2007-2008 presidential campaign established an opening point in the use of new technologies of information and Internet in electoral campaigning throughout the world, the main objective of our work is to evaluate the role of social media in the last Chilean presidential campaign.

Keywords: Social networks, elections, Internet, electronic democracy.

I. INTRODUCCIÓN

La última elección presidencial en Chile se realizó el año 2009 con una segunda vuelta a principios de 2010. Esta elección estuvo marcada por una serie de particularidades. La primera, y más llamativa, es que fue la elección en que la Concertación de Partidos por la Democracia, coalición de gobierno que ostentó el poder durante veinte años en Chile, fue derrotada. El triunfo de la Coalición por el Cambio, de la mano de Sebastián Piñera, generó una alternancia en el poder después de cuatro gobiernos concertacionistas. Otra particularidad, quizás menos llamativa en términos generales, pero de gran importancia para el presente artículo, es que fue la primera elección presidencial en Chile, luego de la experiencia de Barack Obama, donde existió un fuerte uso de tecnologías ligadas a Internet en la construcción de la campaña. Obama fue pionero en aglutinar y coordinar una serie de aplicaciones de redes sociales logrando una fuerza nunca antes vista en la recolección de fondos, organización local y respuesta a las anti-campañas de sus contendores; finalmente consiguiendo los votos para obtener el triunfo electoral.

Este artículo presenta una breve reflexión sobre el proceso de mediatización de la política y el concepto de democracia electrónica, lo que constituye un marco para abordar el rol de las redes sociales online en la última campaña presidencial chilena. Se ofrece una caracterización de las campañas digitales de tres de los cuatro candidatos presidenciales en la elección 2009-2010 y dos casos relacionados con el uso de Internet y redes durante la campaña.

II. ¿DEL “SPIN DOCTORING” A LA DEMOCRACIA ELECTRÓNICA?

Si bien el rol de la propaganda y su relación con las masas son abordados desde el siglo XIX a través de conceptos como el de psicología de masas o trabajos durante la época de las guerras mundiales, solo hace medio siglo que las campañas electorales en sistemas democráticos han pasado a depender en gran medida de los medios de comunicación masivos, en particular de la televisión. Este fenómeno, conocido como mediatización de la política, significó una simplificación tremenda de la actividad política, pues ésta se centró en las percepciones mediante las cuales los ciudadanos realizan un aprendizaje del candidato a través de un monitoreo en los medios, el cual, por lo general, no suele ser muy exhaustivo (Tironi y Cavallo, 2007).

Es por esto que el público masivo generalmente no suele encontrarse realmente informado sobre asuntos públicos, ya que sus opiniones carecen de contenido político real pues han sido formuladas en base a un monitoreo rápido y se sustentan en una especie de racionalidad de baja intensidad en base a lo que tempranamente se denominó *cognitive short-cuts* (atajos cognitivos) (Campbell et. al. 1960).

Es en este contexto que el *spin doctoring*¹ se vuelve una práctica habitual en una suerte de democracia sin ciudadanos donde el consumo desplaza fuertemente a la opinión pública (Tironi y Cavallo, 2007). Esto se relaciona directamente con la predisposición política de las personas, la cual puede ser afectada por variables de corto, mediano y largo plazo, es decir, modelos racionales, hitos importantes y características heredadas y estables (Arriagada et. al. 2010)². Considerando la abundante información disponible, los individuos deben escoger contenidos, lo que realizan evitando aquella información que genera inconsistencias en sus preferencias (Iyengar y Bennett, 2008).

Por otra parte la creciente decepción social con respecto a la actividad política y la actual crisis de representatividad ligada a los partidos políticos y a su incapacidad para reproducir rasgos de la sociedad que intentan representar, mirada desde el desempeño particular de los actores investidos por cargos de representación, sugiere que los mismos actores podrían preferir el *spin doctoring* y una democracia permanentemente representativa y de carácter vertical, en lugar de una democracia más participativa. En un escenario donde modelos de voto racional resultasen más explicativos que otros, al político tradicional le convendría mostrarse como una mercancía más de consumo, sobre la cual el elector solamente ve unos cuantos rasgos que le son ofrecidos y toma una decisión. De este modo, una intervención más acuciosa y comprometida del elector en términos participativos, mermaría la ventaja del candidato, haciéndolo más responsable y vulnerable a la crítica.

1 De acuerdo a Tironi y Cavallo (2007) la necesidad que tienen los gobiernos de dar a conocer intenciones o propósitos en un tono favorable ha originado lo que países anglosajones han bautizado como *spin* o *spinning*. A quienes se han convertido en expertos de esta técnica se les ha denominado *spin doctors*. Esta situación se ha hecho extensiva al plano electoral, sobre todo porque los candidatos incumbentes suelen buscar *creditclaiming* –esto sucede también cuando no es el candidato el incumbente; sino que lo es la coalición que lo respalda, situación que genera que coaliciones desafiantes busquen reclamar crédito por su desempeño como oposición–.

2 En este sentido, mientras el modelo de Columbia está asociado a características personales como raza, religión, etnia, etc. el modelo de Michigan se centra en procesos de socialización. Un tercer modelo es el de Rochester, asociado al voto económico o racional.

Lo anterior es identificable en las campañas digitales, pues éstas sugieren un cierto quiebre en la forma de llegar al elector y, por ende, redefinen, al menos en teoría, los vínculos entre políticos y ciudadanos. En este sentido, los políticos tradicionales, que ya saben manejar campañas donde prevalece el *spin doctoring*, se ven en una situación incómoda; donde deben decidir si seguir con métodos tradicionales o apostar por una nueva relación elector-candidato, lo cual naturalmente implica un riesgo importante. En efecto, el vínculo de representatividad podría ser redefinido, de ahí el optimismo de quienes creen en el concepto de democracia electrónica.

Es así como el panorama de las campañas electorales sufre una suerte de remezón a la luz del nuevo milenio y los avances tecnológicos. Esto porque dichos avances parecieran ofrecer una importante ventana de oportunidad en el contexto de las democracias modernas. Una ventana que otorga la posibilidad de rectificar aquel funcionamiento democrático sin ciudadanos y pasar del *spin doctoring* a una democracia más participativa basada en una democracia electrónica. En esta línea, Internet a todas luces ha sido un fenómeno revolucionario y es considerado por muchos como una plataforma que además de ofrecer grandes cantidades de información, permite nuevos tipos de interacciones sociales y políticas. En lo que respecta a esta última arena, se ha generado un gran interés en relación a las posibilidades que ofrece la irrupción de las nuevas tecnologías con respecto a una eventual transformación y mejora de las democracias actuales (Barreda, 2008).

El uso de medios electrónicos efectivamente reduce los costos de la participación política e información de la ciudadanía (Rheingold, 2000; Shane, 2004). Esto ocurre porque la digitalización del proceso democrático permite la generación y difusión de grandes cantidades de información a bajos costos, generando así mayor *accountability*.

Lo anterior podría situarse en un extremo más bien optimista respecto a la denominada democracia electrónica, pues se considera que las nuevas tecnologías de información contribuyen a otorgar más poder a la ciudadanía, haciéndola participe de los procesos de decisión política, mejorando la comunicación y la proximidad entre gobernantes y gobernados; reduciendo los costos de transacción mediante más acceso a la información (Barreda, 2008). Esta suerte de *ciberoptimism* en Internet una serie de potencialidades

que permitirían superar los actuales problemas de representatividad y caminar hacia una democracia más participativa y directa. Sin embargo, otros autores como Nie (2001) ofrecen una visión más negativa, pues señalan que el uso de nuevas tecnologías, particularmente Internet, generan un desplazamiento de actividades importantes para la participación política como proceso en sí misma. Actividades tales que permiten, por ejemplo, el desarrollar sentido de pertenencia hacia organizaciones claves en los procesos democráticos.

En este contexto, la campaña de Barack Obama resultó novedosa pues tomó las tecnologías existentes y las convirtió en una ventaja. El uso de redes sociales e Internet fue parte integral de su estrategia, fue usado para levantar fondos e incluso, más importante, para desarrollar un movimiento de voluntarios empoderados, quienes sentían que podían hacer una diferencia siendo partícipes de su campaña (Chang, 2010). Obama apostó por la incorporación masiva de jóvenes con experiencia en temas tecnológicos e Internet, quienes en el engranaje de la campaña se ubicaron al mismo nivel que los tradicionales directores políticos o encargados de comunicaciones. El factor juventud resultó vital para crear fuerza en las bases y para el diseño de la campaña digital. Esto fue en parte lo que los comandos presidenciales en Chile reconocieron. Aunque por diversas razones, el "factor joven" fue explotado de manera distinta por cada candidato, más aún, las tensiones entre las estructuras tradicionales y digitales fueron latentes, sobre todo en el caso de la Concertación.

III. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2009-2010 EN CHILE

A casi veinte años de dominio de la Concertación como coalición de gobierno, la campaña 2009-2010 resultaba una dura prueba para el continuismo. Mientras que para la oposición Sebastián Piñera parecía ser el único con posibilidades, la Concertación sufría una importante escisión con la candidatura de Marco Enríquez-Ominami, quien representó a un sector de centro-izquierda desencantado con la Concertación. Además tuvo la habilidad de presentar un discurso moderado, cercano al centro político, que le permitió presentarse como candidato transversal, cautivando así incluso a sectores de centro-derecha.

Por otra parte, la izquierda presentaba como candidato a Jorge Arrate, quién representaba a la tradicional izquierda chilena.

La campaña electoral de Piñera se basó en tres grandes temas de acuerdo a Castiglioni (2010): la idea del cambio, la apertura en temas de libertades civiles e individuales y la seguridad pública. Por otra parte, Eduardo Frei, el candidato de la Concertación, trató de conjugar las ideas de cambio y continuidad, apostando por ampliar las políticas de protección social impulsadas por Michelle Bachelet.

A continuación se evalúa brevemente el rol de las redes sociales *online* en la última campaña presidencial chilena a través de una caracterización del uso dado por tres de los cuatro candidatos presidenciales y sus equipos electorales. Los casos abordados son Jorge Arrate, Eduardo Frei y Sebastián Piñera³, se excluye Marco Enríquez-Ominami pues no se logró recabar suficiente información sobre su caso⁴. Se realiza una evaluación de las distintas estrategias usadas, en base a lo cual se busca dar cuenta si las redes sociales se utilizaron como una herramienta de posicionamiento (*branding*) o como una dimensión de participación dentro de la misma campaña. Adicionalmente se describen dos experiencias sobre uso de redes sociales e Internet que no tienen que ver con los comandos de los candidatos: la primera es el caso de una actividad organizada por las juventudes políticas de la Concertación al margen de la campaña y la segunda se refiere al seguimiento de debates televisados a través de Twitter.

3.1 El caso de Jorge Arrate

El comando digital de Jorge Arrate comenzó a trabajar en julio de 2008, con solo una persona a cargo del tema digital. En marzo de 2009 el equipo se amplió con la participación de un periodista, sin embargo, el nivel de profesionalización del comando digital fue bastante reducido, pues no solo existía un equipo muy limitado en términos de número de profesionales asociados, sino que además estos trabajaban medio tiempo. Por otra parte, el equipo no fue conformado por expertos en temas digitales, sino más bien por adeptos al candidato, aunque cabe señalar que contaron con asesorías *ad honorem* esporádicas, las cuales a pesar de la falta de periodicidad inyectaron a ratos mayor dina-

3 La información presentada es producto de la aplicación de diversas entrevistas e información recolectada a través de fuentes indirectas. Agradecimientos especiales a Luz Moreno, estudiante de pregrado de la Universidad de Chile, por su ayuda en la transcripción de entrevistas.

4 Cabe señalar que la campaña digital de Marco Enríquez-Ominami fue bastante dinámica y de alto impacto, además el candidato presentó un alto nivel de apropiación cultural con respecto al uso de redes sociales. Sin embargo, cabe preguntarse, si la campaña digital se centró en su uso continuo y casi obsesivo de las redes o si existió alguna estrategia más elaborada y coordinada. Lamentablemente el presente trabajo no contesta aquella pregunta.

mismo en la campaña digital. Este equipo se insertaba dentro del comando de campaña a través del equipo comunicacional principalmente, pues si bien no existía una dependencia jerárquica explícita, si había un seguimiento de los lineamientos comunicacionales emanados de aquel equipo. En este sentido, el comando digital de Jorge Arrate no generó contenidos pues su principal tarea consistió en replicar los contenidos generados por el equipo comunicacional, situación que denota que más que desarrollar una estrategia digital su misión consistió básicamente en digitalizar la campaña tradicional.

La principal plataforma utilizada fue Facebook, donde el candidato manejó su propia cuenta hasta marzo de 2009, fecha en la cual fue proclamado oficialmente. Posteriormente, la cuenta principal y otras asociadas fueron manejadas por el equipo digital. También destaca el uso de distintas páginas webs durante la campaña, tales como la web principal (www.arrate2009.cl) y el sitio personal del candidato (www.jorgearrate.cl). Además existió un blog, con una línea editorial más bien lúdica y humorística.

La cuenta de Twitter (@arrate2009) no fue muy utilizada durante la campaña, de hecho el uso de Twitter fue más bien secundario. También se utilizó el envío masivo de correos electrónicos usando bases de datos con inscritos voluntarios y otras bases aportadas por organizaciones, partidos y movimientos ligados a la campaña.

Un hito muy relevante en la campaña fue la transmisión de los debates televisados, pues éstos fueron muy comentados a través de las redes sociales, particularmente a través de Twitter. Durante estos debates el desempeño de Jorge Arrate fue destacado y a la vez alabado por los cibernautas, esta situación significó una inyección de dinamismo en la campaña, ya que generó la incorporación de nuevos adeptos y voluntarios que se sintieron motivados.

Finalmente, uno de los problemas que surgió durante la campaña digital de Jorge Arrate, tuvo relación con el manejo de la página web, pues en una primera instancia se invirtió mucho tiempo y recursos en un diseño que luego fue desechado por los dirigentes del comando. Esta situación generó un retraso importante en el desarrollo de la campaña digital, particularmente porque el equipo era muy reducido.

3.2. El caso de Eduardo Frei

La campaña digital de Eduardo Frei comenzó a gestarse en diciembre de 2008 y empezó a funcionar a finales de enero de 2009. La idea del comando digital y del propio candidato consistía en emular la experiencia de Barack Obama. En este sentido, se apostó por formar un equipo de alta capacidad técnica, el cual se encontraba en pleno funcionamiento en marzo de 2009 y estaba conformado por alrededor de diez expertos de alto nivel en temas digitales. Este equipo fue conocido en la estructura del comando como “Oficina Web 2.0”.

Sin embargo, el afán por desarrollar una estrategia digital de vanguardia generó desconfianzas desde otras áreas del comando. Si bien se logró posicionar la Web 2.0 como un tema junto con la idea referente a la importancia de la estrategia digital para la campaña en general, en junio de 2009 el coordinador del comando digital tuvo que dejar su cargo. Esto afectó mucho el desarrollo de la estrategia digital pues todo se centralizó en el equipo comunicacional, situación que implicó limitar ampliamente el uso de Internet y propender hacia un mayor control de todo mensaje emitido, lo que restringió el uso de estrategias virales (difusión rápida y masiva de contenidos a través de Internet). Esto sucedió principalmente porque los asesores políticos no estaban del todo convencidos sobre la potencialidad del uso de Internet y las redes sociales.

La estrategia digital se resintió y pasó a un segundo plano. Si bien en un comienzo el mismo equipo digital sería el equipo creativo de la campaña, dando cuenta de que lo *offline* no se separaría de lo *online*, a mitad de año lo digital quedó supeditado al equipo tradicional de comunicaciones. Esta situación generó una fuerte desmotivación en el equipo digital y se generó una “fuga de cerebros”. Finalmente, el equipo terminó encargándose solamente de digitalizar la campaña tradicional y no de impulsar una estrategia digital real y proactiva.

Con respecto a las herramientas utilizadas en la campaña, cabe señalar que se utilizó una página web central, además de otras páginas para voluntarios y una comunidad virtual interna. El uso de Facebook fue más bien limitado, pues existió una gran cantidad de cuentas (grupos y *fanpages*) que fue imposible manejar o al menos coordinar desde el comando. Por otro lado, Twitter sí fue bastante usado, pues a pesar de que el candidato no tuvo cuenta propia, sí se usaron cuentas asociadas al equipo y al comando, las que fueron centrales en la campaña. Hay que destacar que la decisión

de que el candidato no tuviese una cuenta de Twitter obedeció a su propia falta de interés y a la decisión de no implementar un *ghostwriter*⁵.

Por otra parte, YouTube también fue muy usado al igual que Flickr y transmisiones *online*. El envío masivo de correos también fue una práctica común, sobre todo con bases de datos de los partidos de la coalición.

3.3. El caso de Sebastián Piñera

La campaña digital de Sebastián Piñera fue llevada adelante tempranamente por un comando digital que se hizo cargo de toda la estrategia de campaña en red. Desde el año 2008 realizaron un trabajo que se sustentó en una fuerte y continua generación de contenidos, convirtiendo la información generada en una fuente recurrente para medios tradicionales. También fue relevante el intenso uso de redes sociales, entre lo que destaca el lanzamiento de una aplicación de Facebook en enero de 2009, la cual le permitió al comando obtener información de sus adeptos, difundir rápidamente sus contenidos a través de la red y generar comunicación a través de canales segmentados.

Adicionalmente utilizaron una base de datos integrada a un CRM⁶ para organizar y gestionar de mejor forma la campaña. De hecho los datos recogidos a través de la aplicación de Facebook fueron incorporados a esta base de datos integrada que potenció fuertemente el uso de mensajes de texto para telefonía celular y el envío masivo de correos electrónicos. Destaca además el uso de un servidor propio de videos y la transmisión *online* de distintos eventos de campaña. El uso dado a las redes sociales no se limitó a Facebook, fue también intenso en Twitter, tanto así que durante la mayor parte de la campaña Sebastián Piñera (@sebastianpinera) fue el chileno con más seguidores en la red. Adicionalmente el comando manejó una cuenta (@comandosp) y potenció el uso de Flickr, YouTube y la grabación de *podcasts*. Otras herramientas que se utilizaron fueron Google Apps para los correos electrónicos y gestión de documentos en línea, además de Issuu, Twitpic y Twiboon⁷.

5 Los escritores fantasmas se utilizan cuando el titular de la cuenta no puede usarla, así no se deja inactiva por mucho tiempo. Si bien hoy es una práctica común y hay fórmulas para diferenciar entre el titular de la cuenta y su equipo (como finalizar el mensaje con las iniciales), en aquel tiempo esta práctica no era frecuente y era mal visto que otras personas que no fuesen el titular utilizaran la cuenta.

6 *Customer Relationship Manager*: sistema informático que gestiona las relaciones de clientes-usuarios en distintos niveles. Básicamente es posible almacenar distinto tipo de información sobre la relación entre los usuarios y la organización (en este caso comando).

7 Servicio para alojar presentaciones y documentos; servicio para subir fotografías en Twitter –hoy en día esta funcionalidad se encuentra integrada a Twitter–; y servicio para agregar un *banner* personalizado al avatar (fotografía) de Twitter.

3.4. Diálogos regionales programáticos de las juventudes de la Concertación

El caso de la Concertación resulta muy llamativo pues la estructura electoral se dividió bastante por diversos motivos. La coalición estaba conformada por cuatro partidos y sus respectivas juventudes políticas, las cuales podrían haber sido un activo importante para la campaña digital, emulando la experiencia de Barack Obama, sin embargo, no fueron realmente consideradas. Distintos sectores de la coalición intentaron diseñar estrategias comunicacionales y digitales distintas. Esta situación generó que en repetidas ocasiones se duplicarían esfuerzos denotando una falta de coordinación entre el comando político, el comando digital, los partidos y las juventudes políticas.

Prueba de lo anterior es que las juventudes de la Concertación entre los meses de julio y septiembre de 2009 realizaron una actividad denominada “Diálogos regionales programáticos”, cuyo objetivo principal apuntó a entregar la visión de los jóvenes al nuevo gobierno de la Concertación.

En un documento compilado en septiembre de 2009⁸ se expresa la visión de los jóvenes de las juventudes políticas de la Concertación. Aquel documento se construyó con el apoyo de un sitio especialmente habilitado (www.dialogosregionales.cl), el cual junto con el uso de Twitter y Facebook permitió realizar un trabajo continuo respaldado por una serie de encuentros y talleres llevados a cabo en distintas regiones. Esta actividad significó la movilización de una gran cantidad de personas y recursos, sin embargo, todo esto funcionó al margen de la campaña digital y del despliegue territorial de la coalición y del comando.

Lo anterior coincidió con que el coordinador de la campaña de Eduardo Frei fue Sebastián Bowen, rostro joven e independiente reclutado por su experiencia en una asociación de voluntariado. Bowen debió lidiar con una juventud política relegada, que entendiblemente tenía grandes resquemores hacia su rol como rostro joven de la campaña, pues él nunca había estado ligado a la coalición. Esto fue un factor adicional a las divisiones entre dirigentes políticos y el comando digital de Eduardo Frei. Finalmente, los jóvenes de la Concertación, o bien participaron en actividades paralelas como estos diálogos o de plano se plegaron a las campañas de Marco Enríquez-Ominami o Jorge Arrate, quien hasta hace poco había sido militante socialis-

8 Agradecimientos especiales a Javiera Arce Riffo, quien sistematizó las conclusiones finales de esta experiencia y facilitó la documentación necesaria junto con detalles del caso.

ta y fue ministro de Estado durante el primer gobierno de Eduardo Frei (1994-2000).

3.5. Los debates televisados seguidos por Twitter

Un fenómeno interesante con respecto al rol de las redes sociales durante la campaña presidencial del año 2009-2010 en Chile tiene que ver con el seguimiento que personas con acceso a Internet pudieron realizar a ciertos hitos de campaña. Hitos destacables, en este sentido, fueron los tres debates presidenciales televisados, pues todos fueron comentados a través de Twitter, alcanzando altas cifras de participación y un gran impacto en dicha red⁹.

El primer debate fue televisado por el canal TVN (emisora estatal) en septiembre de 2009. El debate fue comentado a través de Twitter con el *hashtag*¹⁰ [#debate09](#), alcanzando un 0,81% de las menciones mundiales en la franja horaria en que se realizó. El segundo debate fue televisado por Canal 13 (emisora vinculada a la Pontificia Universidad Católica de Chile) a comienzos de noviembre de 2009 y fue comentado en Twitter con el *hashtag* [#ChileDebate](#), logrando un 0,41% de las menciones mundiales y quedando en la posición número 41 a nivel mundial y tercero en Latinoamérica. Por otra parte, las palabras claves Piñera y Frei ocuparon las posiciones 95 y 99 a nivel mundial respectivamente. Durante el debate se publicaron 4.669 tweets con el *hashtag*, lo que correspondería a un promedio de 22 mensajes por usuario chileno de aquel entonces. De los usuarios que participaron en el debate, se puede apreciar que dentro de los 30 más influyentes, en base a impresiones generadas en Twitter, solo una docena de casos corresponde a cuentas de medios, periodistas reconocidos, comandos o personas ligadas a los comandos, apareciendo repetidamente las cuentas del comando de Sebastián Piñera y asesores digitales de su campaña. El resto de los usuarios influyentes fueron personas sin mayor relevancia pública.

El tercer debate se realizó a mediados de noviembre de 2009 y se transmitió por cadena nacional, es decir, por todos los canales de televisión abierta. Fue comentado en Twitter con el *hashtag* [#DebateAnatel](#) y alcanzó el 0,9% de las menciones mundiales durante la franja horaria en que fue transmitido, generando un set de datos de 10.000 tweets creados por 3.610 usua-

9 Los datos que se exponen a continuación corresponden a un seguimiento de las interacciones en Twitter durante los tres debates televisados. Estos datos fueron recogidos por SimplyCitLabs, empresa enfocada en tecnología y comunicaciones, creada a mediados de 2009 y que en la actualidad ya no existe.

10 Etiquetas utilizadas en Twitter para interactuar en conversaciones globales.

rios. El flujo de información fue tal que se publicaron alrededor de 27 tweets por minuto en promedio, esto alcanzó un *peak* de 123 actualizaciones por minuto a las 23.45 h, momento en el cual Chile marcó por primera vez una tendencia mundial. Así [#DebateAnatel](#) se convirtió en el primer *trendingtopic*¹¹ chileno en Twitter. De los 3.610 usuarios que utilizaron el *hashtag* se destacaron 35, de los cuales solo tres correspondían a medios, periodistas reconocidos o cuentas enlazadas a los comandos de las candidaturas.

IV. CONCLUSIONES

El comando más exitoso en la construcción de una campaña digital fue el de Sebastián Piñera, tanto en uso de tecnologías como en coordinación del aparato comunicacional. Sin embargo, es importante considerar que el escenario de la Coalición por el Cambio era menos complejo que el de la Concertación, situación que permitió que la campaña digital pudiese desplegarse con éxito. Por otra parte, la campaña de Sebastián Piñera tuvo un mayor despliegue en cuanto a plataformas digitales utilizadas, lo que permitió no saturar al público y entregar distintos mensajes por distintos canales, logrando así un posicionamiento eficiente de los contenidos generados por el propio comando y que éstos penetraran en las pautas de los medios de comunicación tradicionales.

En la campaña de Eduardo Frei abundó la división y la desconfianza de la cúpula política para desplegar una campaña digital comprensiva, que tuviese real peso dentro del comando y que dispusiese de recursos de forma plena. Se terminó por considerar el componente digital como un complemento más bien secundario en la campaña. Los miembros del comando digital tuvieron serios obstáculos a la hora de posicionar la estrategia digital frente a una postura tradicionalista en el comando. Por otra parte, el potencial que significaba poseer cuatro juventudes políticas con miembros comprometidos y un alto interés en el éxito de la campaña fue tremendamente infrutilizado. La estrategia digital no logró construir acción desde las bases ni tampoco aglutinar voluntarios como fue el caso de Barack Obama.

Por otra parte, durante el período de la elección se percibe una explosión en el uso de redes sociales y

¹¹ Los *trendingtopics* corresponden a palabras claves (pueden ser *hashtags* no) utilizadas por una gran cantidad de usuarios en un momento dado. Representan los temas de conversaciones más populares en la red. Cabe señalar que durante el año 2009 Twitter no ofrecía mediciones locales en la plataforma.

seguimiento de campañas por Internet. Los debates fueron seguidos atentamente en Twitter, mientras que YouTube se convirtió en el repositorio de los videos de los candidatos. En este sentido, tal explosión significó la llegada a ciudadanos (no necesariamente electores, pues en aquel momento la inscripción en los registros electorales no era automática) que anteriormente se hubiesen declarados ajenos a la política y a los asuntos públicos. Ahora bien, las redes sociales e Internet son territorio de un grupo etario joven y así se confirma particularmente desde el año 2006 en adelante (Arriagada y Schuster, 2008), por lo cual es muy posible que el desinterés de algunos comandos por desarrollar una estrategia digital sería hubiese radicado en que ésta habría penetrado en sectores que no votaban y por lo tanto carecían de importancia electoral. Hay que considerar que si para el plebiscito de 1988 los electores jóvenes (18 a 30 años) representaban el 36% del padrón, en las elecciones parlamentarias del 2011, por ejemplo, el porcentaje era solo de un 13% (Navia, 2004).

En resumen, el rol que juegan las nuevas tecnologías en las campañas políticas es un área de estudio en desarrollo y expansión, por lo cual la literatura al respecto suele ser escasa, limitada e incluso contradictoria. Sin embargo, y más allá de aquello, resulta interesante vislumbrar la manera en que estas herramientas son usadas de forma interna (reduciendo los costos de organización) y de forma externa (permitiendo mayor acceso a información e incluso cierta participación por parte de la ciudadanía). Por otra parte, frecuentemente la tecnología avanza más rápido que la capacidad de los actores públicos para adaptarse a las innovaciones, en este sentido, la campaña de Barack Obama no inventó nada, sino que aprehendió las aplicaciones y mecanismos de redes sociales disponibles, haciéndolos parte de su campaña. En tal caso no sólo se trató de *branding*, sino de construcción local de redes de voluntarios y una aglutinación de grupos de interés que lograron congregarse una base política más allá del voto: una comunidad de electores. La evidencia indica que esto no sucedió en el caso chileno.

Ahora bien, más allá de las características de la campaña digital 2009-2010 en Chile, es importante considerar que muchos trabajos empíricos al respecto parten de la premisa que las nuevas tecnologías *per se* son un instrumento valioso en el contexto democrático. Sin embargo, el uso de éstas puede darse por actores que están sujetos a un marco de incentivos determinados y realizan un uso meramente estratégico de las tecnolo-

gías. Como tal, las tecnologías de información son un instrumento más cuyo aporte al régimen democrático es un asunto mucho más complejo que establecer la cantidad de personas que utilizan Internet o las redes sociales. Es importante tener en cuenta que el *spin doctoring* de la política tradicional puede perfectamente ser actualizado de una forma más invasiva y perversa que involucre solo la identificación con una serie de mensajes y símbolos digitales, relegando la participación totalmente y basándose en mensajes carentes de contenido político. Esto puede darse particularmente en plataformas donde obligatoriamente la extensión de los mensajes es limitada, como por ejemplo Twitter. En este sentido, si bien el seguimiento de los eventos políticos vía Facebook y Twitter ha permitido una interacción más directa y la penetración de los asuntos públicos en un segmento joven, mayoritariamente indiferente a la actividad política, los resultados distan de una genuina participación. Esto porque no se puede señalar con certeza si aquel espectro joven, influenciado por la política electrónica, ó 2.0, se encuentra realmente involucrado y comprometido. Las evocaciones de productos, marcas y entretenimiento en Internet y las redes sociales son los mismos métodos empleados por la persuasión política, por esta precisa razón puede ocurrir que no exista un aprendizaje ni una socialización política, sino más bien un *appeal* transitorio, adornado de anécdotas y *highlights* del candidato de turno. Probablemente una manera más artificial y elucubrada de marketing político, una suerte de *spin doctoring* 2.0.

En definitiva, Internet y las redes sociales en general parecen ser más una herramienta de *branding* que una dimensión de participación política, al menos en lo que respecta a las últimas elecciones presidenciales en Chile. De todos modos resulta importante enfatizar que si las afiliaciones y la participación política se han desgastado, surgiendo así una apatía y rechazo desde la ciudadanía, es dudoso el potencial que puedan tener las nuevas tecnologías para revertir aquel proceso, de hecho es incluso probable que éstas consoliden aquel fenómeno. Es entonces que resulta importante, antes de ceder a la afirmación del aporte de las tecnologías de información al fortalecimiento democrático, reflexionar seriamente en como éstas pueden aportar realmente a los procesos de *accountability* y participación política, y no solo a reducir costos de información en el marco de campañas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriagada, Arturo et. Al. (2010). "¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile". *Revista de Ciencia Política*, vol. 30, N°3, Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Arriagada, Arturo y Schuster, Martín. (2008). "Media consumption and citizen participation of the Chilean youth". *Cuadernos de información*, n°22.

Barreda, Mikel. (2008). "La democracia electrónica". *Revista de internet, derecho y política*, n°6, Barcelona: Estudios de derecho y ciencia política de la Universitat Oberta de Catalunya.

Campbell, Angus et. Al. (1960). *The American voter: an abridgement*, New York: University of Chicago press.

Castiglioni, Rossana. (2010). "Chile y el giro electoral: "la vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser"". *Revista de Ciencia Política*, vol. 30, N°2, Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Chang, Victoria. (2010). "Obama and the power of social media and technology". *The European business review*, may-june 2010.

Inyegar, Shanto y Bennett, W. Lance (2008). *A new era of minimal effects? The changing of presidential campaign advertising*, New York: Oxford University Press.

Navia, Patricio. (2004). "Participación electoral en Chile, 1988-2011". *Revista de ciencia política*, vol. Xxiv, n°1, Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Nie, N.H. (2001). "Sociability, interpersonal relations, and the internet: reconciling conflicting findings". *American behavioural scientist*, 45.

Rheingold, H. (2000). *Tools for thought: the history and future of mind-expanding technology*, Massachusetts: MITpress.

Shane, P. (2004). *Democracy online: the prospects for political renewal through the internet*, New York - London: Routledge.

Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio. (2007). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*, Santiago de Chile: Aguilar chilena de ediciones S.A.