

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios



TESIS DOCTORAL

El uso de los "social media" como herramienta de comunicación en la política chilena

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Loreto Montserrat Moya Verdejo

Director

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN PERIODISMO



TESIS DOCTORAL

EL USO DE LOS "SOCIAL MEDIA" COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA CHILENA

Presentada por:

Loreto Monserrat Moya Verdejo

Director:

Dr. Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y NUEVOS MEDIOS



EL USO DE LOS "SOCIAL MEDIA" COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA CHILENA

Memoria para optar al grado de Doctora

Presentada por:

Ms. Loreto Monserrat Moya Verdejo

Bajo la dirección de:

Dr. JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR

Madrid, 2018

AGRADECIMIENTOS

A veces hay que soñar en grande para poder volar... la caída puede ser inmensa, pero la vista es mucho mejor. Una máxima que he ocupado en mi vida y que no me arrepiento al mirar atrás. Por eso no fue fácil decidirme a realizar un doctorado a 10 mil kilómetros de distancia, trabajando y en el proceso transformarme en mamá. Pero hoy sólo puedo mirar atrás y agradecer a todos los que hicieron que esta tarea titánica fuera posible.

A mi director de tesis, Jesús Flores. Un apoyo irrestricto y que facilitó este camino.

A Rodrigo... tremendo amigo que me ayudó en cada una de las dificultades que se presentaron (que no fueron pocas).

A mi familia. A mis padres, mi bastón en la vida. Silvia y René no sería lo que soy sin ustedes. Me han ayudado a conseguir cada uno de mis sueños... sólo gracias por eso. Los adoro.

A Luis... mi compañero de vida. Un amigo incondicional. Un apoyo fiel. El amor de mi vida. Gracias por todo tu apoyo y ayuda.

Por supuesto a mi Elena... que le dio un sentido a la vida y que me motiva a ser mejor, persona, mujer y mamá.

Por último a mi abuelita Raquel, que probablemente está al lado de Dios diciéndole que me mande todas estas cosas buenas... Un beso al cielo.

Por eso... y a todos, Gracias... sólo Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

ABSTRACT

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Presentación	17
1.2 Objetivos	22
1.3 Justificación	23
1.4 Hipótesis	26
1.5 Metodología	30
1.5.1 Recolección de datos	33
1.5.2 Análisis de contenido	35
1.5.3 Procesamiento de datos	36
1.5.4 Análisis de resultados	37
1.5.5 Medición de estudios	38
2. MARCO TEÓRICO	40
2.1 Orígenes de las redes sociales	41
2.2 El lenguaje de las redes sociales	44
2.2.1 Una conversación en 280 caracteres	45
2.2.2 Un formato que no está en el diccionario	46
2.2.2.1 Retuit	48
2.2.2.2 Hashtag	48
2.3 La comunidad en la actualidad	49
2.4 Un nuevo espacio de interacción	52
2.5 Internet y la política	59

2.6 Redes sociales y política 2.0	62
2.6.1 Campaña Barack Obama – 2008	64
2.6.2 Ejemplo: caso Rajoy/Rubalcaba en España – 2011	67
2.7 Los cambios en el escenario político en Chile	71
2.8 Estrategia digital en elecciones presidenciales 2010	77
2.9 Campaña presidencial en Chile, elecciones 2010	78
2.10 Twitter en la elección presidencial de 2013	84
2.11 Situación actual	92
2.12 Radiografía de Twitter por Twiplomacy	95
a) África	99
b) Asia	100
c) Europa	100
d) North América	101
e) Oceanía	101
f) South América	102
2.13 El escenario de los partidos políticos emergentes	105
3. DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO	110
3.1 Análisis de datos	114
3.1.1 Encuesta Redes sociales – comunicadores (periodistas).....	115
3.1.2 Encuesta Redes sociales – políticos	125
3.2 Medición de estudio Litoralpress	135
3.3 Análisis de expertos en redes sociales	139
3.3.1 Cuentas políticos encuestados según Christian Pino	143
3.3.2 Cuentas políticos encuestados según Daniel Halpern	145
4. RESULTADOS	147
4.1 Resultados encuestas comunicadores (periodistas)	147

4.2 Resultados encuestas políticos	150
4.3 Resultados generales	154
5. CONCLUSIONES	159
Conclusión Primera	160
Conclusión Segunda	161
Conclusión Tercera	163
Conclusión Cuarta	165
Conclusión Quinta	167
Conclusión Sexta	168
Conclusión Séptima	169
BIBLIOGRAFÍA	171
RECURSOS ELECTRÓNICOS	178
ANEXOS	181

ABSTRACT

Starting from the presidential elections in 2013, Chile generated an essential change regarding the use of the social networks in politics. We had already realized a year before – in the presidential elections in Mexico, Venezuela and the USA – Twitter became an important influence on the election campaigns and their outcomes. Consequently, a doubt arose about how far the social networks had penetrated into our country and the way in which this would apply to politics. Yes, definitely, they had become a working tool and, of course, civil servants had understood their importance. Who would use the social networks, with which purposes and whether there existed strategies for their use?.

Our main objective meant to find out how far reaching was their impact in the construction of communication strategies and in this way bring about a desired effect, always from the point of view of the politicians and how, nowadays, they influence in the structure of political campaigns in Chile.

Among the principal results of this investigation carrying out surveys on politicians and communicators we realized they both use Twitter as their main social network. Although there are differences in their use since communicators use them in a more personal way than politicians who use them in the workplace; both of them with a frequency of once a day.

Among the results we found a clear flaw: for politicians as well as

communicators, the majority of the people surveyed do not relate to their followers as to answers and remarks, etc. In spite of this fact they attach much importance to its use assuming that this is vital for their work image and it could lead to serious effects, but at the moment of taking action towards improving their relationship in the social networks, this trouble does not seem too clear.

All the people surveyed think they are making good use of the social networks, but not all of them, for instance, have a clear digital strategy.

The above-mentioned results were clarified by means of studies and interviews with experts on digital media. In the case of those studies we can infer that the late presidents of the Republic of Chile show that they were the ones who had the most presence on the social networks and means of digital communication.

An investigation whose results led us to important conclusions: social networks soon became, a place of influence. They cannot get someone an absolute success, but they provide a place where they must know how to work. That is why, politicians have had to adjust to a society that turned the social networks into a basis for information and debate.

It is clear that they must develop strategies to strengthen the messages wanted to be conveyed digitally.

Consequently, we finally concluded that there exists a greater

awareness of the importance of the social networks and the politicians use them every day and they are aware of the cost of not being in them. We also could corroborate that, apparently, the big problem is that politicians do understand the importance of the strategy but they do not use it the right way: for example, there is scarce interaction with the users. They need to understand that the strategy becomes a work field. For this purpose there must be trained professionals; a challenge that the Chilean universities do not take seriously yet.

One of the relevant conclusions is understanding that the social networks won't tell who the next president of Chile will be, but they did become a space for electoral definition: a new tool for electoral communication that has a lot to do with the correct management of a campaign or possible damage of a politician's image.

Clue words: Social web, Twitter, strategy, politics, social media.

RESUMEN

Chile generó un cambio sustancial en el uso de redes sociales en la política desde las elecciones presidenciales del 2013. Ya habíamos visto cómo un año antes, en las elecciones presidenciales de México, Venezuela y Estados Unidos, Twitter se convertía en una importante influencia de las campañas electorales y sus resultados.

Por eso, surgió la duda de qué tanto habían penetrado las redes sociales en nuestro país y cómo esto se aplicaba a la política. Si definitivamente se habían convertido en una herramienta de trabajo y si los servidores públicos habían entendido su importancia. ¿Quiénes usaban las redes sociales, con qué fines y si existían estrategias para utilizarlas?

Nuestro principal objetivo fue conocer hasta dónde llega su impacto en la construcción de las estrategias comunicacionales y así generar el efecto deseado, siempre desde el punto de vista de los políticos y de cómo influyen hoy en la estructura de las campañas políticas en Chile.

Dentro de los principales resultados de esta investigación al encuestar a políticos y comunicadores, ambos utilizan a Twitter como su principal red social. Aunque existen diferencias en su uso, ya que los comunicadores las utilizan más de manera personal que los políticos que lo hacen en el ámbito laboral. Ambos con una frecuencia de al menos una vez al día.

Dentro de los resultados se establece una falencia clara. Tanto en políticos como comunicadores. La mayoría de los encuestados no se

relacionan con sus seguidores, en respuestas, menciones, etc. A pesar de esto, le dan una alta importancia a su uso, entendiendo que es vital para su imagen laboral y que incluso puede tener efectos graves, pero al momento de tomar acciones para mejorar su relación en las redes sociales, no es tan clara esa preocupación.

Todos los encuestados creen tener buen uso de las redes sociales, pero no todos por ejemplo, tienen una estrategia digital definida.

Estos resultados se vieron clarificados con estudios y entrevistas a expertos en medios digitales. En el caso de los estudios, se establece que los últimos Presidentes de la República de Chile fueron los con más presencia en las redes sociales y medios de comunicación digital.

Una investigación que a través de sus resultados nos entregó importantes conclusiones.

Las redes sociales se transformaron en poco tiempo en un lugar de influencia. No pueden lograr el éxito absoluto para nadie, pero sí, un espacio donde hay que saber trabajar. Por eso, los políticos, han debido adaptarse a una sociedad que convirtió a las redes sociales en una base de información y debate. Está claro que hay que desarrollar estrategias que potencien los mensajes que se quieren difundir digitalmente.

Por eso, logramos concluir que existe una mayor conciencia de la importancia de las redes sociales. Los políticos las usan cada día más, entendiendo los costos de no estar.

También pudimos corroborar que al parecer el gran problema es que los políticos entienden la importancia de la estrategia, pero no la utilizan de buena manera. Existe escasa interacción con los usuarios, por ejemplo. Falta entender que la estrategia se convierte en un campo de trabajo. Para ello debe contarse con profesionales capacitados en esta área. Un desafío que las universidades chilenas aún no toman en serio.

Una de las conclusiones más relevantes es entender que por las redes sociales no decidirán quién es el próximo presidente de Chile, pero si se transformaron en un espacio de definición electoral. Una nueva herramienta de comunicación electoral que tiene mucho que decir en el correcto manejo de una campaña o de dañar la imagen de un político.

PALABRAS CLAVES:

Redes sociales, Twitter, estrategia, comunicación, política, social media.

1.- INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales del 2013 en Chile, generaron un antes y un después en la batalla de las redes sociales en la escena política. Una esfera que cada vez gana más terreno, asumiéndose con mayor certeza y convicción. Las redes sociales llegaron para quedarse y eso los políticos ya comenzaron a entenderlo.

Un año antes, el 2012, vimos claramente cómo también en las elecciones presidenciales de México, Venezuela y Estados Unidos, Twitter se convirtió en una importante influencia en el desarrollo de estas tres campañas electorales y sus posteriores resultados. Gran parte del debate de los candidatos de estos países, se realizó en esta red social y lo más relevante, con la intervención y directa participación de los posibles y potenciales futuros votantes norteamericanos.

El diario Los Ángeles Times, llamó al presidente de Estados Unidos, Barack Obama, como "el primer presidente de medios sociales". Esto, porque fue el primer candidato presidencial en entender y sacar provecho de la comunicación a través de los "social media". Aceptando que no sólo se utilizan para entregar un mensaje, sino también para impulsar, e incluso, involucrar a las personas a actuar.

El "Yes we can" de Barak Obama, se transformó en un ícono de la nueva política en la llamada Web 2.0. Convirtiéndose en una de las frases más tuiteadas en esta red social durante ese periodo. Mientras que, según el blog de la red de microblogging con 31 millones de tuits, el día de las

elecciones presidenciales del 2012, fue el evento más tuiteado en la historia política de los Estados Unidos¹.

Por ello, el diario ecuatoriano El Comercio.com, establecía como titular en la sección El Mundo de su página web: "TWITTER Y FACEBOOK NO SE EQUIVOCARON: BARACK OBAMA GANÓ".

Hasta ese minuto aseguraba el medio que las encuestas daban un empate técnico entre los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, pero Twitter y Facebook en cambio adjudicaban la ventaja al candidato demócrata. A la final las redes sociales tuvieron la razón. Las redes sociales estaban encantadas con Obama:

"La red social, junto con Maptimize, desarrolló la herramienta Obama vs Romney - Tweet Batalla que muestra en tiempo real, y en geolocalización, el porcentaje de tuits que hacen referencia sobre uno u otro candidato. Obama se ha mantenido como "la palabra clave" más comentada por los tuiteros, por encima de su rival republicano durante la última semana. Un 57% para Obama frente al 43% de Romney es el resultado que arroja Twitter, medición al lunes 5 de noviembre. Ese promedio se ha mantenido así desde el pasado lunes 29 de octubre y revela una constante superioridad del candidato presidente"².

Tras la victoria de Obama los resultados se dispararon. 69% de los tuits estaban dirigidos al ganador demócrata y un 31% mencionaba a Mitt Romney.

¹ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/election-night-2012.html

² <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/twitter-y-facebook-eligen-al.html>

La cuenta personal de Barack Obama en Twitter, fue incluso la encargada de confirmar su triunfo en las elecciones pasadas, con la frase "Cuatro años más". Tuit que causó impacto, generando el mensaje más retuiteado desde que Obama decidió incursionar en la red.

Más aún, esta campaña tuvo un punto negro que conmocionó al mundo, ya que en un hecho que escandalizó al ciberespacio el contrincante del actual presidente de Estados Unidos, Mitt Romney, fue el primer político de la historia en este medio en comprar un trending topic en Twitter, intentando de la peor manera aumentar su presencia en la red. Eso habla de la importancia que comienza a tener en la política esta red social.

Lo que demuestra que políticos como el fallecido presidente Hugo Chávez, Barack Obama o la misma ex presidenta Cristina Fernández en Argentina, entendieron que el uso de las redes sociales son, un camino hacia la comunicación con el ciudadano común y que el ingreso hacia este mundo es inevitable y necesario. El votante, es muchas veces, un lector informado que necesita feedback y que "ignorarlos" es, por ejemplo, peor que dejarlos entrar en la puesta en escena política de un candidato.

Por eso, surgió la pregunta si esta situación es o no aplicable a un país como Chile, donde la red social tiene una alta presencia y el uso de teléfonos móviles es el más alto de Latinoamérica, llegando a los 21 millones de aparatos para 17 millones de personas. Además Chile, es el tercer país del mundo con mayor penetración de Facebook y de los 20 más activos en Twitter.

En materia de redes sociales, según la consultora francesa Semiocast, Chile es el séptimo país del mundo en uso de Internet. En 2012, tenía casi cinco millones de usuarios, es decir, prácticamente la población de su capital, Santiago.

Por eso hoy, el acceso directo de alcaldes, concejales, presidentes, diputados hacia los ciudadanos, está a sólo un click de distancia. Lo importante es que este desafío se complemente con la claridad a la hora de responder a las promesas realizadas y así evitar críticas o incluso devastadoras campañas en contra de algunos políticos.

Esta situación nos hace considerar la necesidad de analizar, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta de la comunicación política, cómo ésta da respuesta a esa necesidad.

1.1-. Presentación

El 2010 fue, sin duda, un año de importancia en temas de redes sociales en Chile. Uno de los factores relevantes fueron las elecciones presidenciales, dónde por primera vez tres de los cuatro candidatos con mayores posibilidades electorales, tenían relevantes estrategias comunicacionales ligadas al área digital.

El estudio realizado en ese momento por los chilenos Bastián González Bustamante y Gabriel Henríquez Muñoz (2012), "Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena", asegura que el equipo de trabajo más exitoso en la construcción de una campaña digital en 2010, fue el de Sebastián Piñera, en su primer periodo como Presidente de Chile. Esto, principalmente por el uso de tecnologías, coordinadas con el aparato comunicacional de la campaña. Según este estudio, esto influyó directamente en el resultado de las elecciones. González y Henríquez aseguran que 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" (González y Henríquez, 2012; p.38) .

Claramente los chilenos cada día utilizan más las redes sociales y generan debates, contingencia, trending topics y exposición de temáticas que son relevantes para ellos.

Por eso esta presencia logra sacudir al espectro político. La exposición gratuita y bien dirigida, debiera ser parte de una planificación mediática en el marco de una campaña presidencial o de imagen de un político.

En 2010 y tras el éxito de la carrera presidencial de Obama, varios candidatos chilenos valoraron el potencial de estas plataformas, apropiándose de ellas como herramientas complementarias en sus campañas.

Sebastián Piñera, Enríquez-Ominami y Eduardo Frei crearon páginas en Facebook, canales en YouTube y cuentas en Twitter y Flickr como plataformas de sus campañas electorales.

Fue así como Marco Enríquez-Ominami dispuso de la plataforma "Chile Cambió", Sebastián Piñera de las redes sociales "Chile con todos" y "Jóvenes por Piñera" y Eduardo Frei implementó la sección "Franja" a través de la cual se motivó a sus adherentes a aportar con ideas, imágenes o videos en la elaboración de la franja televisiva que se transmitiría por TV.

El 2013, las elecciones presidenciales nuevamente posicionaron a candidatos con poca fuerza en plataformas digitales. Entregándoles un verdadero megáfono para potenciar sus ideas políticas. Todos los

candidatos tenían sendas estrategias digitales para incentivar la difusión de sus contenidos electorales.

“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” (González y Henríquez, 2012; p. 33).

Eso sí, existen dudas aún, si estas estrategias están hechas con la convicción del alcance que pueden tener en las redes sociales y entendiendo que su correcta puesta en marcha puede tener dividendos electorales claros o simplemente son un paso obligado para no quedarse atrás en el uso de estas tecnologías. Por eso es importante entender que “La tecnología no nos hace más sociales, pero puede generar una influencia en nuestro comportamiento que puede llegar a modificarlo” (Cortés, 2009; p. 42).

En ese minuto cobra sentido la frase del español, José Luis Martí, quien escribe en el monograma de Mikel Barreda (2008), La democracia electrónica, que:

“El hecho de que la mayoría de las instituciones políticas que se encuentran detrás de gran parte de las experiencias que se realizan se suman al movimiento global en favor de este tipo de mecanismos más por una obligación mediática que por genuino convencimiento” (p.5).

Sin duda, muchos de los políticos chilenos han ingresado a las redes sociales desde la tónica de la obligación y no del convencimiento. Una necesidad entregada por la rapidez tecnológica con que se mueve el mundo. Un objetivo mediático de los políticos que está claramente ligado con ese concepto.

En cifras, el alto nivel de uso de Twitter y de presencia de Smartphones en Chile, hace que nos preguntemos qué tan relevantes son estas redes sociales en la vida de las personas. ¿Tienen injerencia en lo que decimos, pensamos e incluso decidimos en nuestras vidas?, llevándolo directamente a la esfera política la pregunta es aún más compleja.

Por eso, este campo es, sin duda, propicio para establecer los alcances de la red social en nuestro entorno. Es un área acotada, pero que tiene real influencia en lo que hacemos o pensamos y se puede establecer ciertamente si los contenidos distribuidos en una red social, son influyentes al momento de tomar una decisión política.

En febrero de 2012, por ejemplo, en Chile se lanzó la campaña presidencial del ex ministro de Obras Públicas de Piñera, Laurence Golborne. Mundialmente conocido por ser el titular de Minería cuando ocurrió el accidente de los 33 mineros atrapados en la mina San José, en Atacama.

El lanzamiento estuvo marcado por la promoción de un video del político que mostraba su vida. Al hacer algunas declaraciones, al parecer para muchos, algo prejuiciosas de la comuna que lo vio nacer. Golborne recibió el repudio masivo de miles de chilenos por Twitter.

Transformándose en trending topic a las pocas horas y recibiendo la molestia, indignación e incluso burlas de los usuarios de la red. Este hecho, llama la atención profundamente y genera la idea de qué tan irremediable pudo ser el daño que dejó esta acción publicitaria en la campaña presidencial de Golborne.

Temáticas que comenzamos a investigar en el Trabajo de fin de Máster: "El impacto de Twitter en la política de Chile: Grado de influencia en la campaña de los precandidatos presidenciales para las elecciones del 2013. ¿Es y será, en esta etapa previa, un nuevo espacio de definición electoral?". Un avance de esta nueva investigación que se verá completada en esta nueva etapa.

1.2. Objetivos

Para poder establecer en esta investigación si las redes sociales son o no una herramienta de la comunicación en la política chilena, tendremos que establecer hasta dónde llegan en su impacto en la construcción de las estrategias comunicacionales para generar el efecto deseado.

El objetivo general, dentro de ese contexto, es ver el impacto de las redes sociales, pero desde el punto de vista de los políticos y de cómo influye hoy la estructura de las campañas políticas en Chile.

Hoy es impensable no ver una estrategia comunicacional desde el plano digital: páginas web, cuentas de Twitter y Facebook o Instagram. Cada día más políticos tienen espacios y profesionales dirigidos a ese segmento.

Anteriormente analizamos si el grado de influencia actual de Twitter en la política chilena era en esta etapa previa, un nuevo espacio de definición electoral. Hasta dónde llegaba su impacto en la decisión de los ciudadanos.

Dentro de los objetivos es necesario establecer, cómo influye esta red social en las estrategias y campañas políticas. Claramente cómo se ha convertido en un nuevo escenario de las campañas políticas. Por eso, analizaremos cómo se manejan estas estrategias comunicacionales en el área digital, a nivel general en la política, independientes del cargo o la orientación.

1.3. Justificación

Las elecciones presidenciales del 2013 mostraron que las redes sociales tienen un amplio impacto en la opinión de los chilenos. Son capaces de generar contingencia, temáticas, contenidos e incluso consecuencias, pero ¿hasta qué punto ha cambiado la forma de ver la política o de tener real injerencia en el voto de los ciudadanos?

Hoy en día, el alto nivel de uso de Twitter y de presencia de smartphones en Chile genera este tipo de cuestionamientos.

Por eso, y sin ninguna duda, un campo propicio para establecer los alcances de las redes sociales en nuestro entorno y así desarrollar una investigación que logre dilucidar este escenario. Las redes sociales se han transformado en Chile, en un espacio de relevancia e influyente en el terreno de las decisiones.

En el año 2013, se pudo apreciar la renuncia de un precandidato, por presión de Twitter, el aumento de votantes de dos candidatos que fueron líderes de opinión en esta red social y la apertura de la cuenta de la ex presidenta Michelle Bachelet, que se había negado a tenerla, por la necesidad de informar a esa opinión pública que se desarrolla en las redes sociales. Cuenta que posteriormente a la campaña dejó de funcionar, pero que nuevamente la comenzó a utilizar tras entender su importancia, aunque no es una cuenta personal si no manejada por su equipo de trabajo.

Realizar esta investigación nos parece relevante por varias razones. En

Chile, hasta ahora existe poco marco teórico con relación al tema. Lo que genera en su mayoría contenidos sobre comunicación y política o el uso de Internet, e incluso en el cómo las redes sociales tiene influencia, pero pocas veces en cómo los políticos ven esta influencia como un aporte real en sus campañas y no sólo un agente de difusión.

Como afirma Nicolás Copano (2013) en el libro "Movimiento Social Media", "Internet es un lugar donde se transan bienes informativos y hay demasiado ruido, entonces hay que manejar ciertas estrategias para gestionar la "fugacidad relevante".

Las investigaciones que hay hasta ahora son casi en su totalidad sobre comunicación y política o el uso de internet en esta esfera, pero en menos ocasiones como esta red social en particular tiene influencia sobre los propios políticos y no en sus votantes, como ya investigamos anteriormente.

Por eso es tan relevante establecer cómo las redes sociales han influido en las campañas políticas o las estrategias comunicacionales de los políticos, en sus diferentes cargos. Cómo esto ha puesto al ciudadano común como parte de un mercado que puede ser captado a través de estos nuevos medios de comunicación.

Actualmente, los políticos ven al posible votante como un ente relevante, que tiene opinión, que interactúa sin mayor complicación y que puede ser influido por lo que ve en las redes sociales, así como difundir informaciones negativas a los seguidores. Esto genera una responsabilidad distinta en la estrategia comunicacional y un equipo

reclutado sólo para esta área de la campaña o de la difusión política, apareciendo incluso nuevos profesionales como los community managers, encargados de estas plataformas digitales.

Por eso, espero que este análisis pueda convertirse en base para futuras investigaciones que quieran ahondar en esta temática con mayor profundidad y entender la real importancia de una red social, que va más allá de difundir contenidos u opiniones personales. Así se puede establecer cada vez más bibliografía en su directa relación.

Esta investigación entonces, intentará ahondar en el punto de vista estratégico y comunicacional de la política, en su manejo y cómo profesionales especializados deben ingresar en esta área para generar un real impacto en las campañas.

1.4. Hipótesis

En la investigación que precede a esta tesis, establecimos el grado de influencia en las campañas de los precandidatos presidenciales para las elecciones del 2013 en Chile. En ella pudimos establecer que ésta fue una etapa previa del triunfo electoral y que se convirtió en un nuevo espacio de definición.

Es decir, ya sabemos que las redes sociales son una herramienta de comunicación en la política, por lo que esta investigación intentará comprobar este escenario, en la realidad chilena.

“En un país con más celulares que personas, la política se enfrenta al desafío de poder conectarse con los ciudadanos en un mundo donde la conectividad es tan alta, que un estímulo pequeño resulta insuficiente... Los políticos parecen incapaces (Y no solo en Chile) de articularse con la ciudadanía. ¿Lograrán enganchar con una sociedad más demandante, más dudosa? En todos los espacios de la sociedad contemporánea impera lo mismo: una incertidumbre gigantesca” (Copano, 2013; p.187).

H1-. ¿Tienen real conciencia los funcionarios públicos de la importancia de las redes sociales en una campaña política?

Un estudio realizado por la empresa de monitoreo y análisis de medios LitoralPress³, sobre la cobertura nacional de prensa y menciones en Twitter a las personalidades que fueron precandidatos a ocupar el sillón

³ <http://www.litoralpress.cl/design3/index.asp>

presidencial de la elección pasada en Chile, reveló que en enero del 2013 la ex mandataria Michelle Bachelet, volvía a alzarse como el personaje con mayor número de referencias en los medios de comunicación, superando nuevamente a los candidatos oficialistas. Hasta el 2012, la ex presidenta no tuvo una cuenta oficial de Twitter, pero sí, sendas campañas digitales de sus comandos y equipos de trabajo. Para las elecciones recién pasadas, sí la tuvo, creada por la presión ciudadana de poder tener una conversación directa con su propia mandataria.

Tras asumir su gobierno el 2014, su cuenta quedó inactiva, mientras el equipo de comunicaciones llevaba otra donde muestran sus actividades, sin interacción con los ciudadanos. Su aprobación cayó al 27 por ciento, en dos años de gobierno, por problemas políticos que necesitaron un manejo comunicacional distinto.

Desde el 2016, Michelle Bachelet tiene una cuenta manejada por un equipo de trabajo que interactúa con la ciudadanía y con situaciones de contingencia. Analizaremos si este cambio tuvo efectos reales en su aprobación política o no.

H2-. ¿Existen extrategias comunicacionales en el ámbito digital en el escenario político o las redes sociales son simplemente un canal de difusión de información política y de opinión?

Un estudio realizado por la empresa de análisis y consultoría Brandmetric.com⁴, sobre el comportamiento de la red social Twitter en

⁴ <http://blog.brandmetric.com/2013/12/completa-radiografia-de-la-segunda.html>

la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de diciembre pasado, reveló no sólo que la intención de voto favorecía a la actual mandataria Bachelet, si no que se vislumbró geográficamente desde dónde venía esa preferencia.

Esta evolución en el análisis del impacto de las redes sociales en la política, da a entender que sus protagonistas deben definir este diagnóstico y traspararlo a una estrategia comunicacional pensada y establecida, dirigida a una intención electoral o de interés político.

Quién quiera ser parte de la escena política debe entender que las herramientas digitales nos dan un panorama global y certero del panorama electoral. Temas de interés, características del votante, segmentos a quiénes enfocar, etc. Por lo que el análisis y posterior respuesta a esta radiografía es vital para obtener los logros necesarios.

H3-. ¿Deben ser especialistas en el área, comunicadores o los propios políticos quienes utilicen las redes sociales en función de una campaña electoral?

El objetivo de esta investigación es comprobar este escenario y ver cómo la persona que maneja el equipo comunicacional influye en la puesta en marcha de las estrategias comunicacionales de los políticos de diversos sectores.

Los profesionales de las comunicaciones se han vuelto un ente importante en esta estructura:

POLÍTICA – ESTRATEGIA – RESULTADO

Una relación en la que es vital y dónde la estrategia se convierte en su campo de trabajo. En ese lugar influyen sus decisiones.. qué decir, cómo, cuándo. Qué plataformas utilizar. Si el emisor (funcionario público) usará la red social de manera personal o laboral. En este escenario aparecen nombres como Community Managers. Un rol que en Chile, comienza a tener relevancia.

H4. ¿Tiene real injerencia el uso de redes sociales en el voto final de los seguidores?

Desde que las redes sociales comenzaron a insertarse en la realidad nacional y se convirtieron en una herramienta de uso diario para un grupo más informado y opinante de la sociedad, el mundo comenzó a preguntarse para qué más podían servir las redes sociales. Para negocios, generar marcas, dar opiniones, vender productos, mostrar una imagen, etc. Todo eso, tiene directa relevancia con el uso político, ya que son parte de una campaña electoral que en el ámbito digital comienza por difundirse en los “social media”. Por eso, creemos que Chile aún honesta al nivel de otros países, donde las redes sociales son vitales al momento de tomar una decisión electoral, pero sí tienen directa relación con aumentar la fidelidad con nuestro candidato y el rechazo con nuestro adversario. Dónde está el espacio a conquistar... en los indecisos. Una batalla que los chilenos recién comienzan a entender.

1.5. Metodología

La política se ha vuelto un ámbito donde las redes sociales han ingresado abruptamente, sin mucha experiencia ni conocimiento, pero volviéndose un lugar donde es vital conocer los diferentes aspectos influenciadores que éstas ejercen, según la hipótesis de esta investigación. Para comprobar esta teoría que se propone en este estudio, es necesario analizar la información clave en su desarrollo y expansión.

Para llegar a esta hipótesis hemos realizado un tipo de investigación descriptiva, donde el objetivo de estos estudios es que:

“miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para que así (valga la redundancia) describir lo que se investiga” (Hernández, 2010; p.102).

Esta definición extraída del libro de Roberto Hernández Sampieri (2010), Metodología de Investigación, muestra la importancia de este tipo de investigación. Creemos que una visión de los hechos parciales, nos puede llevar a una imagen global sistemática y cómo se comportan los sujetos en este análisis. Es decir, a través del funcionamiento concreto que tienen los políticos en las redes sociales podremos establecer patrones de conducta, que probablemente serán reiterativos y que nos ayuden a entender cómo funciona la comunicación en este medio y el adecuado uso de las estrategias. Este tipo de investigación nos permitirá reunir el entorno entre los medios sociales y la política, de acuerdo a sus

hechos. Para poder lograr una correcta recolección de la información que queremos verificar, necesitamos establecer nuestro modelo de investigación.

Para ello, definimos un método de investigación, cuyo objetivo es "proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo" (Sabino, 1992; p. 69).

Este método será de campo, donde la información será recogida directamente de la realidad, es decir, datos de primera mano producto de la propia investigación.

Los métodos de campo pueden ser de varios tipos. En este caso, se ha decidido escoger la técnica de la *encuesta*, un método exclusivo de las ciencias sociales que parte de la premisa de que lo mejor es preguntarle a la misma fuente para conocer su realidad. Se trata de buscar información a un grupo determinado sobre el problema del estudio que estamos investigando y así poder analizar y extraer conclusiones sobre los datos antes recogidos. Por eso la encuesta se define como:

"la recogida sistemática de datos de poblaciones o de muestras de estas poblaciones, por medio de entrevistas personales, cuestionarios u otros instrumentos de recogida, especialmente cuando se refieren a grupos de personas amplios y dispersos" (Alaminos y Castejón, 2006; p. 8).

Para ello, se establecerá una muestra del universo elegido, donde se recogerá información vital. Ésta posteriormente será analizada y

proyectada a la totalidad del mismo universo, con su respectivo margen de error.

“Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones” (Sabino, 1992; p. 92).

La muestra elegida en esta investigación será no probabilística. Es decir que:

“la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma” (Hernandez, 2010; p.278).

Este proceso es intencional, ya que el investigador puede elegir ciertos casos, analizarlos, y más adelante seleccionar casos adicionales para confirmar o no los primeros resultados. Posteriormente puede elegir casos homogéneos y luego heterogéneos para probar los límites y alcances de sus resultados.

1.5.1 Recolección de datos

Tras llegar a este punto de la metodología y habiendo establecido el diseño de la investigación, podemos definir las técnicas de recolección que utilizaremos para recabar los datos necesarios.

Estableciendo que:

“Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido”. (Sabino, 1992; p. 113).

Para esta investigación se utilizarán principalmente datos primarios, es decir, el que:

“El investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan”. (Ibidem; p. 114)

En esta investigación, la recolección de datos estará basada principalmente en dos técnicas.

- La encuesta
- La entrevista

En el caso de la encuesta, la recolección se realizará a través de la

plataforma online e-encuesta (www.e-encuesta.com). Para ello, se realizará un cuestionario de autoaplicación de 10 preguntas tipo que será administrado a cada uno de las personas elegidas. Serán entregadas vía correo electrónico a jefes de comunicaciones o community managers de políticos de relevancia seleccionados en Chile.

Uno de los objetivos primordiales de la introducción del cuestionario en la recolección de datos, especialmente en la encuesta, es el de:

“normalizar al máximo la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Existen otras muchas ventajas indiscutibles, como es el de facilitar la labor de los entrevistadores o el tratamiento posterior de la información” (Alaminos y Castejón, 2006; p. 69).

En este caso se entrega al encuestado un cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas. Eso sí, por la similitud de los instrumentos empleados, esta técnica puede considerarse como una derivación o forma muy particular de la entrevista, aunque es claro que no se trata de ella, ya que no existe la interacción personal que la define.

Las preguntas de este cuestionario tienen respuestas con alternativas.

“Las alternativas fijas pueden ser adecuadas y necesarias para obtener datos reales, la búsqueda de información sobre el proceso social por este medio puede obligar al sujeto a dar respuestas precisas a acontecimientos y temas sobre los que puede tener un conocimiento vago o ninguno en absoluto” (Cicourel, 2011; p. 141).

También se realizaron encuestas a 10 políticos de la escena chilena con manejo en redes sociales. La encuesta también es un cuestionario tipo con 10 preguntas. Las respuestas en este caso son también cerradas, con un formato establecido y alternativas para ser contestadas por los entrevistados.

En este caso, los encuestados que serán requeridos para recolectar la información en este proceso, son personajes vinculados a la escena política nacional, elegidos por cercanía o relevancia y de diversos sectores, entre ellos, candidatos presidenciales, diputados y políticos prominentes.

Además se realizarán entrevistas a dos expertos en redes sociales que analizarán a los políticos chilenos en su uso de redes sociales. Se utilizará el mismo cuestionario para ambos.

1.5.2 Análisis del contenido

Tras recolectar la información, el paso siguiente es el estudio cuantitativo del contenido. Para ello, tomaremos los datos recabados para llegar a información relevante para el proceso de esta investigación. El uso de ciertos programas o plataformas de computación que permiten procesar información o datos de manera online, facilitan hoy en día la aplicación de esta técnica.

Por eso, en este caso, para recolectar la información hemos utilizado la plataforma online para este tipo de análisis, www.e-encuesta.com. A

través de un link, los entrevistados han accedido al cuestionario tipo que se les ha administrado, ya sea con preguntas directas o como encuesta. En ambos casos, la información es devuelta al sistema cuando es respondida, por lo cual es el mismo sistema el encargado de procesarla.

Esta parte de la investigación:

“busca la frecuencia con que aparecen en un texto ciertas categorías previamente definidas, tales como ideas, expresiones, vocablos o elementos expresivos de diversa naturaleza. Estas categorías expresan las variables o los indicadores, según los casos, que forman parte del problema de investigación planteado” (Sabino, 1992; p. 130).

Este sistema, establece informes que terminarán por reunir la información en variables y cuantificar las respuestas entregadas por políticos o los profesionales de la comunicación entrevistados. “El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (López, 2009; p.7).

1.5.3 El procesamiento de los datos

Al terminar la tarea de recolección de los datos, deberemos analizar esta información que posteriormente nos permitirán sacar las conclusiones ayuden a esclarecer el problema entregado en los inicios del trabajo.

“En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán

sometidos los datos que se obtengan, clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (Fidias, 1999; p. 25).

Estas acciones se denominan dentro del procesamiento de datos.

“lo primero que suele hacerse con el conjunto de los datos obtenidos es dividirlos de acuerdo a un criterio bien elemental, separando de un lado la información que es de tipo numérica de la información que se expresa verbalmente o mediante palabras. Los datos numéricos quedarán como tales, cualquiera sea su naturaleza, y se procesarán luego para exponerlos en forma clara y fácilmente asimilable. El objetivo final será construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos, de tal modo que se sinteticen sus valores y se pueda extraer, a partir de su análisis, enunciados teóricos de alcance más general” (Sabino, 1992; p.137-138).

Tras procesar estos datos numéricos y agruparlos, serán tabulados generando cuadros estadísticos que se incluirán en la investigación. Con ello se podrá analizar los resultados y generar conclusiones.

1.5.4 Análisis de los resultados

“Analizar significa descomponer un todo en su partes constitutivas para su más concienzudo examen. La actividad opuesta y complementaria a ésta es la síntesis, que consiste en explorar las relaciones entre las partes estudiadas y proceder a reconstruir la totalidad inicial” (Sabino, 1992; p. 152).

Para lograr esta máxima, debemos generar un análisis *cuantitativo*. Una

operación que se realiza con la información numérica resultante de la investigación.

El análisis de datos es, según Héctor Luis Ávila Baray (2006) en su libro *Introducción a la metodología de Investigación*, el precedente para la actividad de interpretación. “Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones” (p. 98).

Tras procesarla, podremos organizarla en cuadros, tablas o medidas y que terminarán de convertirse en porcentajes. Desde ahí debemos analizar las variables presentar y así poder concluir generalidades propuestas por esta muestra encuestada en este estudio.

1.5.5 Medición de estudios

Además de todas las variables antes mencionadas, esta investigación analizará la medición de algunos estudios de análisis y evaluación de organizaciones o consultoras de redes sociales y cómo éstas son requeridas para realizar estrategias comunicacionales de acuerdo a su propio trabajo. La empresa Litoralpress es la más importante de evaluación de datos en redes sociales en Chile. Entrevistaremos a su director para conocer la realidad estratégica en este tipo de medios en Chile y cómo el ámbito político se mueve en este escenario. Esta empresa cuenta con una serie de estudios que valoran este tipo de información y su desarrollo en los últimos años.

También analizaremos las encuestas políticas que tienen directamente relación con el uso de redes sociales. Twiplomacy y el IMS Mobile In Latam Study de Comscore, son también estudios que desarrollaremos para conocer la realidad del uso de las redes sociales en Chile.

2-. MARCO TEÓRICO

Para comenzar este marco teórico es importante hacer un poco de historia y algunos conceptos que hoy son parte de nuestro lenguaje habitual. El más importante; el término Web 2.0, o lo que hoy se denomina Web Social. Nació a mediados del 2004, por el autor Tim O´Reilly quien acuñó este concepto, definiendo un abanico de nuevas posibilidades para los navegantes.

Según O´Reilly (2006), "se puede visualizar Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo" (p.2).

Un lugar para intercambiar opiniones, conocimientos, archivos y colaboración entre sí. Un sitio que deja ser de ocio para convertirse en un cúmulo de información, donde los usuarios opinan, interactúan y se relacionan entre sí.

"El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un momento crucial para la Web. Mucha gente concluyó que la expectativa sobre la Web era exagerada, cuando de hecho las burbujas y las consiguientes crisis económicas parecen ser una característica común de todas las revoluciones tecnológicas" (O`Reilly, 2006; p.1).

Para Ismael Nafria (2007) en "Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet", es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y

servicios. Es un usuario que participa de manera activa. Para Nafria, en definitiva, estos usuarios activos y participativos son los ciudadanos comprometidos de una nueva democracia digital.

El usuario según su propio criterio consume porque hay personalización de los servicios, no es la organización la que influye, sino el entorno: "La Web 2.0 son todas las utilidades y servicios de Internet que están sustentados en una base de datos, donde sus usuarios pueden modificarla simultáneamente" (Ribes, 2007; p.1).

2.1 Orígenes de las Redes Sociales

Las redes sociales no son algo nuevo, aunque en la era digital cambiaron de forma:

"hoy los móviles y la red han dejado obsoletas las libretas de teléfonos, las agendas y las tarjetas de visita. Hoy nuestras redes sociales han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea" (Orihuela, 2008; p. 2).

La relación entre las personas, ya no es cara a cara como antes, independiente del grado de distanciamiento que puede cambiar a lo largo de su vida.

Para Orihuela:

"Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también

funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008; p. 3).

Actualmente Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, son las redes sociales más utilizadas por los internautas. Millones de usuarios que hacen parte de su vida este espacio de interrelaciones personales.

Según el estudio “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark”⁵ realizado por las empresas We are Social y Hootsuite... en enero del 2018, Facebook contaba con más de 2.167 millones de usuarios activos, YouTube con 1500 millones y Twitter con 320 millones de usuarios. Suma y sigue...

Si quisieramos saber cuál de las dos redes sociales es más exitosa, Facebook o Twitter, la primera pregunta sería ¿para qué?. Cantidad de seguidores, objetivo, etc.

Según Delia Rodríguez (2011) en su artículo Twitterrevolución: “Si Facebook ha triunfado al descubrir que en realidad a los humanos nos importa menos la privacidad que las relaciones, Twitter ha probado que las comunicaciones cortas y rápidas sirven para casi todo” (p.1).

Esto viene a ser, asegura; que si dices algo relevante y ocupas la posición correcta en la red, tu mensaje puede obtener repercusión mundial instantánea. Como en la vida misma, pero de una forma

⁵ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

infinitamente más sencilla y veloz.

Por eso para el objetivo de este estudio, la revolución que ha generado Twitter es innegable. Un efecto propicio en la comunicación que no se puede tomar a la ligera, donde la espontaneidad se paga cara. Un riesgo propio de que se use de manera móvil y rápida, desde cualquier lugar y momento. Un medio donde la viralidad puede jugar a tu favor, pero también en tu contra. Tampoco ayuda la fascinación mediática que ejerce asegura Rodríguez: "Los medios cada vez prestan más atención a aquello de lo que está hablando la gente en las redes sociales" (Rodríguez, 2011; p.3).

A diferencia de otras redes sociales Twitter no es sólo para adolescentes o para trabajadores. Para conectar con amigos o con gente conocida. Esta red social permite entrar a nuestro living a escritores, intelectuales, presidentes de Gobierno. Para muchos, una herramienta de marketing barata, efectiva y fácil de manejar. "La desventaja es que se arriesgan a escuchar lo que no quieren oír. En su móvil y en su propio bolsillo" (Rodríguez, 2011; p. 4).

A modo de ejemplo en el texto *Twitter revolución*, se cita la campaña del 2011 #nolesvotes, que defiende un voto de castigo a los partidos españoles que apoyaron la ley antidescargas. Su eslogan es, directamente, un hashtag. "Twitter es la clave". Al parecer una herramienta de los activistas. Una caja de resonancia internacional de acciones. Una plataforma de organización de causas y sus consecuentes luchas, aunque también violencia, intolerancia y discriminación.

"Las revoluciones, ni estas ni ninguna, son producidas por Twitter o cualquier otra tecnología de comunicación, pero sin Twitter y otras redes sociales no habrían tenido la forma que tienen, no habrían sido tan espontáneas, ni de difusión tan rápida, ni tan autorganizadas de forma flexible y poco controlable, sin partidos de vanguardia ni autoproclamados líderes" (Rodríguez, 2011; p. 5).

2.2 El lenguaje de las redes sociales

Hay varios conceptos que hace algunos años ni siquiera se conocían para los usuarios de Internet, pero que hoy son parte de nuestro vocabulario diario.

Twitter, según Marc Cortés (2009), en su libro *Nannobloggings*. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red, asegura que es un servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?.

Esta plataforma nació, a principios del 2006. Sus creadores trabajaban en una empresa de podcasting llamada Odeo, que no iba muy bien e intenta buscar un producto que mejore sus rentas. Así nace un servicio de SMS que se llamaba twttr, que fracasó y derivó en Twitter, masificado al ámbito de la web y en sólo 140 caracteres (en ese momento).

Según Wikipedia, Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de

2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet". Mensajes de texto con un mínimo de 140 caracteres (hoy son 280), pero en la web.

2.2.1 Una conversación en 280 caracteres

Marc Cortés (2009), sitúa al microblogging o nanoblogging, como un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (en ese momento de 140 caracteres, hoy de 280), generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Según Cortés, el Nanoblogging se configura como una de ellas herramientas por excelencia de los llamados Social Media (traducido como Redes Sociales).

Wikipedia, en tanto establece a los "social media" como herramientas basadas en Internet y móviles para compartir y comentar información. La mayoría de las veces el término se refiere a las actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones y la interacción social. A través de la construcción de textos, imágenes, videos y audios. Esta interacción y la manera en que se presenta la información, depende de la variedad de perspectivas y la construcción de un propósito común entre las comunidades, dado que las personas comparten sus historias y experiencias. Las empresas también se refieren a los social media

cuando hablan de los contenidos generados por los usuarios.

“Si para quienes elaboran y siguen las campañas electorales, el servicio de microblogging Twitter se concibe como un instrumento de comunicación y de propaganda electoral capaz de llegar a miles de personas en tiempo récord, para los internautas se trata de un medio que permite conversar, dialogar con los políticos y dinamizar la opinión pública, sin filtros ni intermediarios, en torno a las elecciones” (Mancera y Pano, 2013; p. 302).

En los “Social Media” el “iniciador” de la comunicación, la noticia o la opinión es el consumidor, siendo el que genere o transforme la información. Además su uso es bastante democrático, ya que el acceso a las nuevas tecnologías que lo producen y lo generan, se ha ampliado de forma drástica. Pero dónde está es imperceptible diferencia entre ambos conceptos.

2.2.2 Un formato que no está en el diccionario

“La demostración de que estamos ante unos servicios novedosos la encontramos en que, por el momento, su denominación no está incluida en los diccionarios. A los blogs les pasó algo parecido, aunque en su caso tenían una ventaja: existe unanimidad en su nomenclatura. En este caso existen dos posibles nombres: Nanoblogging y Microblogging” (Cortés, 2009; p.15).

Sin duda conceptos difíciles de aclarar y mucho menos categorizar. Claramente uno es más pequeño que el otro.

Micro se define en el diccionario como:

- elem. Compos. Significa "muy pequeño". Microelectrónica. Microscopio
- elem. Compos. Significa "Una millonésima" (10^{-6}) parte". Se aplica a nombres de unidades de medidas para designar al submultiplo correspondiente.

Mientras Nano es:

elem. Compos. Significa "una milmillonésima" (10^{-9}) parte". Se aplica a nombres de unidades de medida para designar el submultiplo correspondiente.

Al parecer ambos conceptos dejaron de ser sinónimos hace un tiempo, desde que apareció Twitter.

Para Cortés (2009), se situaría a los blogs, como espacios personales o corporativos en los que se incluyen textos ordenados de forma que pueden o no admitir comentarios y que no tienen limitación en su tamaño. Dejaremos en el extremo opuesto a las herramientas de nanoblogging como los espacios definidos para incluir anotaciones o textos (que pueden incluir enlaces) de 140 caracteres (actualmente 280).

El autor asegura que queda un punto intermedio en el conjunto de servicios que bajo la etiqueta de microblogs incluyen aquellas soluciones y presencias en la red de carácter social para compartir textos y pensamientos y que resulta completo incluir en las categorías anteriores. En su tiempo, tumblelogs o fotologs.

Mientras que los “social media” y la presencia de los usuarios en la red implica la construcción y reinención constante de las realidades de la misma, de forma que en muchas ocasiones los propios usuarios utilizan ambos conceptos como sinónimos. Pero la denominación de nanoblogging nos servirá para incluir en este texto la definición y el detalle de los servicios y usos incluidos en él, dejando fuera otros conceptos, propios del microblogging (Cortés, 2009; p. 16-17).

Twitter tiene conceptos que también se han vuelto determinantes a la hora de manejar la red social y de generar un buen uso de ella.

2.2.2.1 Retuit

Se relaciona con la posibilidad de retomar el discurso de otro y transmitirlo desde el propio sistema deíctico para argumentar en contra o a favor, criticarlo o difundirlo entre los propios seguidores. (Macera y Pano, 2013; p. 187).

2.2.2.2 Hashtag

Este recurso es una etiqueta, que favorece la generación de distintas corrientes de opinión sobre un tema que evoluciona en el tiempo. Según Wikipedia:

“es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo

tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida”⁶ .

Los hashtag son fundamentales si se quiere entender el manejo de Twitter: “El hecho de que las etiquetas puedan convertirse en temas globales en el discurso político de Twitter guarda cierta relación con el eslogan... una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc” (Mancera y Pano, 2013; p. 198).

Como asegura Mancera y Pano (2013), este tipo de texto sirve en Twitter para describir el contenido de un mensaje, para situar el propio tuit en un flujo de tuits relacionados con el contenido mismo de la etiqueta (p. 199-200).

2.3 La comunicación en la actualidad

Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la introducción de internet como método de difusión masiva, generó muchos cambios en el periodismo y la política.

Uno de los conceptos que más se nos reiteran en este formato de información y que ha cambiado este formato son las posibilidades de retroalimentación que entrega Internet. Este incremento genera incluso cooperar en la construcción de los discursos de los medios digitales.

⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Internet constituye un medio en que las organizaciones están cada vez más expuestas a las opiniones de consumidores y otros públicos (Tapia A., Gómez B. y Díaz O, 2011; p. 79).

Este proceso emergente aún, se ha convertido en un fenómeno en sí misma. Primero la aparición de los blogs generó una manifestación saturada de bitácoras personales que tenían millones de cosas que decir. Según Fumero y Roca, sólo el 2007, había más de 70 millones de blogs. Con eso llegaba la democratización de la Web. (Fumero A. y Roca G., 2007; p. 36).

Por eso, según Fumero y Roca (2007), los blogs aparecen en la red, provocando un fenómeno social debido fundamentalmente a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet. Es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su emergencia.

Y es que para eso se vislumbra lo que Fumero y Roca (2007) asume como el Software Social: "Dar soporte a la retroalimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otros, quizás implícitamente, permitiendo la creación de una reputación digital" (p. 45).

Para Jesús Flores (2009), Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían las redes sociales –en el concepto que manejamos en este trabajo– si no existiese Internet. "Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como

en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera” (p. 74).

Y es que las redes sociales tienen mucho menos tiempo en la Web que los blogs, pero se han desarrollado mucho más tempranamente. De acuerdo a su formato, esta nueva forma de comunicar pasa por un eslabon social virtual, ya que es un punto de encuentro.

En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran una nueva convergencia. Esta idea se ve corroborada en el concepto de que los medios sociales se definen por la covergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión.

Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en la Red. (Flores, 2009; p. 75).

Hasta ahora estabamos acostumbrados a que los los medios sociales tuvieran una gran distancia con sus audiencias. Emisor – Receptor: el más grande paradigma entregado al periodismo desde sus inicios. Pero Internet vino a cambiar esa estructura básica. “Nosotros enviamos, ellos reciben. Ese tipo de paradigma se ha acabado (o le queda muy poco tiempo de vida)” (Flores, 2009; p. 78).

Las redes sociales generan un espacio común, nuevo e integra

comunidades de una forma diferente.

De pronto nos encontramos con estructuras de mensajes que invocan a la participación. Un trabajo colaborativo y que exige la presencia del usuario para existir.

“Vemos que el fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y también sus desventajas. Lo que está claro es que dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios que otras empresas quieren proporcionárselos” (Flores, 2009; p. 80)

2.4 Un nuevo espacio de interacción

Para los entendidos en materia de comunicación, una de las grandes ventajas de este nuevo proceso comunicacional es también una de sus mayores dificultades. Según Salgado y Zamarra (2013) en el capítulo “Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo”, del libro Comunicación y la Red: Nuevas formas de periodismo:

“La información se ha convertido en bidireccional. Ya no tiene un único sentido, sino que fluctúa en ambos: los medios envían sus mensajes, pero ahora los ciudadanos no se quedan impasibles ante los datos que reciben, sino que pueden responder a ellos, comentar, exigir. La interactividad es constante” (Salgado y Zamarra, 2013; p. 58).

En ese contexto, aparecen las redes sociales, que se convertirán en el eje central de la comunicación en estos días. Con estos argumentos, se puede entender que Twitter, ingrese con tanta facilidad a nuestros medios más cotidianos y parte de nuestra comunicación diaria. Para ser claros y sencillos, esta red ha venido a transformar una forma de comunicar.

Partiendo por lo más básico, Twitter es, como explicábamos, una red social de microblogging que se ha extendido en la red como fuego. Para Salgado y Zamarra (2013):

“La red social Twitter es el servicio gratuito de microblogging más popular y extendido en la Red donde se publican tweets (mensajes) de no más de 140 caracteres (hoy hasta 280). Esta red se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Podemos publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que solamente leerán los usuarios a los que demos permiso. También podemos Retwittear (RT), es decir, enviar un tweet a alguien con el mismo contenido que nos ha enviado, compartir con nuestros seguidores algún tweet interesante que nos ha llegado. Cuando escribimos RT seguido del nombre del usuario y el contenido, llega a los followers que te siguen, quienes quizás no sigan al usuario del tweet original. Los retweets son la repetición del mensaje enviado por un usuario a todos aquellos seguidores que tengas en ese momento por lo que llega a una audiencia mucho más amplia de la que sigue su cuenta. En resumen, vemos que tienen dos funciones: hacer que la información llegue a mucha más audiencia de la que una empresa, por ejemplo, tiene como seguidores, y hacer que llegue a ella, todo tipo de informaciones dada por cualquier persona en cualquier parte del mundo”. (p. 60)

Este funcionamiento básico y sencillo permite que los emisores de mensajes, en cualquier dirección intenten un objetivo de información, pero también están expuestos a que la comunicación se re direcciona en sentido contrario. De esta forma, es donde la comunicación direccionada y con un objetivo claro, aparece con fuerza. Uno de los escenarios propicios para esto es la política.

Incluso, una de las ventajas de esta red social es que:

“la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red” (Congosto, Fernández y Moro, 2011; p.13).

Según Orihuela, Twitter:

“ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”, abriendo sus potencialidades en múltiples direcciones –especialmente, en el terreno de la comunicación política–. De modo que en el mundo occidental, a día de hoy, resulta prácticamente inconcebible diseñar una campaña electoral sin buscar el respaldo sistemático y planificado de esta red social o de otras como Facebook” (2011; p. 21).

Por eso es vital que se entienda a esta red social como la generadora de una marca personal. Un espacio donde nuestra cara visible será lo que digamos o hagamos como actividad y la imagen que proyectemos dependerá de esto.

Por eso, en el capítulo "Parlamento en Red. Incorporación del Congreso de los diputados en Twitter" de José Romero Portillo (2013), se establece que cada individuo se puede asemejar a una marca: "Neus Arqués lo ejemplifica al afirmar que las personas somos equiparables a las marcas, en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno" (p. 55).

Es decir, somos nombre, término, signo, símbolo o combinación de ellos. Dentro de la política, la marca es un objetivo, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlos de sus competidores (Romero, 2013; p. 55).

Para Romero, desde la perspectiva del nano o microblogging, la contribución a la gestión de reputación y promoción de contenido, se puede materializar en:

- Es una plataforma social que permite construir y poner en primera línea los valores relacionados con la propia marca personal. Disponer de una cuenta de nanoblogging y usarla, te convierte en una persona conectada y cercana, que emite.
- Su capacidad relacional implica que se puede proyectar a un número de usuarios superior y muchas veces diferente, al que se llega, por ejemplo, con un blog.
- Permitirá humanizar la persona y actividades salvando la distancia que, puede generar un blog o una cuenta corporativa.

- Permitirá dimensionar tu imagen y tus actividades de una forma rápida y que de otra no sería posible, de no tener, por ejemplo, un blog. Se convierte en un canal de comunicación y de conversación que permite emitir, pero a la vez, poder responder y por lo tanto, contribuir a modificar opiniones sobre uno mismo por parte de terceros. (Romero, 2013; p. 57-58)

Estas herramientas entonces son nuevas plataformas de difusión de mensajes que con armas viralizantes como el retuit (RT), son verdaderas armas de difusión. Según Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) "ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red" (p. 249).

En esta esfera aparece el Marketing Político. El marketing viral es un intento de diseminar un mensaje que se distribuye rápidamente (exponencialmente) entre los consumidores. Mientras que el buzz marketing se sustancia a partir de un evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas por el propio consumidor (Fumero A. y Roca G., 2009; p. 40).

Sin duda, los medios de comunicación actuales han transformado la política en todas sus esferas, sobre todo en las relacionadas con la tecnología y la forma de dirigirse hoy a los ciudadanos. Por eso, se transforma en una plataforma.

Según Salomé Berrocal (2003), "la influencia de estos medios es importante en la adquisición de conocimientos del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar" (p. 55): "Ahora son los medios

convertidos en foro, donde se desarrolla la campaña, los que fijan las fechas y horas de aparición de los líderes políticos” (2003; p. 58).

Sin duda, hoy la política es aquello que dicen sus protagonistas y eso ha variado la relación de los políticos con sus potenciales electores. Para Berrocal, el líder electrónico no tiene pueblo, tiene público, tiene espectadores (Berrocal, 2003; p. 65).

Hoy por hoy, todas las creencias que un posible votante puede tener de su candidato son consecuencia de la imagen que se ha realizado de él. Pero que cada día está más basada en la interacción entre los candidatos y los votantes. Ya no es sólo verlo por un medio de comunicación y escuchar su propuesta, si no más bien, que responda las preguntas y se enfrente a su votante.

“Algunos políticos, por ejemplo Hillary Clinton cuando estaba en la campaña presidencial, los tuits que escribía ella los firmaba con una HC, cuando no, era que los había escrito el departamento de relaciones públicas. Ese es un buen ejemplo para diferenciar por qué uno necesita contenidos, saber qué opina el político, pero también necesita que el político te escriba, te responda o te muestre un poco más de su día a día más que sea un comunicado de 140 caracteres, o de 280 cómo lo agregaron ahora” (entrevista Christian Pino, anexos).

Para Berrocal, el marketing político trabaja sobre la imagen del político que se quiere transmitir. Un factor que se ha vuelto fundamental en las redes sociales (2003; p. 73).

Eso sí, hay que tener claro que estos cambios son fundamentales, pero

no necesariamente vitales. Para José Luis Dader (2003), "Esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas" (p. 318).

Así comienza un nuevo espacio de interacción política. Donde la participación de los ciudadanos es vital.

Para Klibis Marín (2009):

"Los ciudadanos como seres eminentemente sociales, toman conciencia de un nuevo espacio de interacción en la sociedad de la información, se convierten en usuarios que interactúan en función a sus necesidades culturales o políticas como sociedad" (p. 150).

Por lo tanto se crean espacios de participación digital donde el usuario da y recibe información a partir de sus intereses de interacción social o cultural. Por esto, la Red se ha transformado en un espacio ideal para la difusión mediática política. La propaganda es un mensaje altamente requerido hoy por los usuarios. "La Blogosfera se está convirtiendo en un sistema de control y crítica de los medios tradicionales y en la caja de resonancia de la opinión pública" (Mondejar y Padilla, 2009; p. 178).

Una de las formas más comunes es utilizar las herramientas propias del lenguaje de la Web como una ventaja que puede ser utilizada por los políticos como métodos para contrarrestar las informaciones que aparecen en los medios de comunicación tradicionales. Muchas veces, una fórmula de oposición directa al adversario político.

Para dar un ejemplo claro, Rafael Díaz Arias (2009), recuerda cuando en

España, se pudo apreciar cómo, los debates cara a cara entre Zapatero y Rajoy de la campaña electoral del 2008, fueron seguidos en video por los internautas, analizados en directo en microblogs (Twitter), discutidos en chats, foros y blogs, reproducidos y colgados en YouTube y otros contenedores de video compartido (p. 197).

2.5 Internet y la política

Sin duda, las redes sociales han cambiado el escenario en Internet, llevando a la Web 2.0 a una esfera distinta de comunicación. Comunidades virtuales que interconectadas permiten el acceso a información en tiempo real. El ciudadano común vive hoy, en un ambiente mucho más democrático y su rol es vital.

Por eso hoy, todas las instituciones, como empresas, organizaciones o partidos políticos son conscientes de lo importante de este tipo de comunicación y el valor que da el usuario a su participación on line. Cada día es mayor el uso de las redes sociales en los canales de información incorporando formatos 2.0 con mayor frecuencia.

En el caso de la política, una de las redes con mayor relevancia es Twitter, quien llegó para cambiar las reglas del juego político. Como afirman Fernández y Paniagua (2012) en El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales:

“Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación... es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo

emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder.” (p.7).

Claramente Twitter se encuentra en un gran momento de relevancia social. Los comentarios o tuits que aparecen en esta red social, son parte de las conversaciones diarias de muchos ciudadanos. Incluso sustituye a medios tradicionales como canal de información, por su inmediatez. “Un espacio donde la voz del usuario puede ser escuchada y donde ser relevante en esta red es un indicador de prestigio social” (Fernandez y Paniagua, 2012; p. 8).

La posibilidad de una comunicación participativa y un diálogo abierto entre los ciudadanos, genera un espacio para esta red social que difícilmente se diluya con el tiempo. Por eso el uso de Twitter en causas sociales o ideología políticas es cada día más vital. Los políticos y gobiernos pueden acceder a una conversación directa, cercana y sin tiempos de espera con sus ciudadanos.

“Los grandes partidos políticos están perdiendo el pulso de la gente, dejando un gran vacío que está siendo ocupado por plataformas que permiten a las personas organizarse y formar movimientos para provocar los cambios que los políticos no están llevando a cabo. Acciones que demuestran que, a través de un click, se puede participar en un cambio” (Fernandez y Paniagua, 2012; p. 16).

Por eso, no es menor que la clase gobernante o política debe hacerse cargo de esta nueva forma de interrelacionarse con el ciudadano común.

Aprender a gestionar estas nuevas herramientas, de manera que logre acercarse y así conocer de voz directa, las demandas de la gente. Ponerle rostro a un discurso impersonal y poco empático.

“los cimientos de la política están cambiando: El político ya no llega al ciudadano a través de un medio sino que lo hace directamente. Es por ello que también ha cambiado la comunicación política puesto que la Web 2.0 ha creado una nueva “ágora pública”. (Fernandez y Paniagua, 2012; p. 17).

Uno de los grandes problemas de la clase política es no entender el uso de este espacio en la comunicación. Minimizar su importancia y no generar una estrategia real y organizada en el uso de formatos 2.0. “Tener una cuenta en una red social no sirve de nada si no se acompaña de unos procesos previamente elaborados y discutidos” (Fernandez y Paniagua, 2012; p. 17).

Es cosa de hacer un seguimiento constante a los perfiles de Twitter de los políticos y lograr establecer cuántos de ellos se mantienen activos fuera de los periodos electorales. Esto se debería según Fernández y Paniagua, a los cuatro desafíos a los que deben enfrentarse los políticos a la hora de gestionar su cuenta en Twitter:

- superar la transitoriedad de la campaña
- evitar la propaganda
- administrar personalmente la cuenta y
- ser transparentes. Una tarea nada fácil.

2.6. Redes sociales y Política 2.0

Ha quedado claro que las redes sociales, en especial Twitter son una real contribución a la relación político-ciudadano. Eso si, aún muchos de ellos utilizan esta red como un mero reproductor de mensajes e informaciones difundidas por otros medios.

Para David Caldevilla (2009), en su texto Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido hable con sus militantes son enormes. De hecho, es suficientemente hercúlea como para que se plantee olvidar la palabra «militante» y abrir una esfera más extensa, la de ciberactivista: un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo.

Las redes sociales son aun infravaloradas por parte de un buen número de políticos que considera la utilización de Twitter sólo para diseminar propaganda electoral. Grave error.

Los ciudadanos buscan hoy a un político que no intente generar una comunicación unidireccional desde el púlpito, si no interactuar, interpelar, plantear un problema para el que busca solución.

“La nueva versión (2.0) de la Web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (Caldevilla, 2009; p. 33).

Sólo es cosa de mirar alrededor y los políticos pueden darse cuenta que tienen tremendos instrumentos para renovar la participación de los ciudadanos en la vida pública. Un verdadero barómetro de las demandas sociales, causas de importancia ciudadana e incluso, en algunos casos orientación del voto.

“Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política” (Congosto, Fernández y Moro, 2011; p.15).

Es importante establecer con ello, el poder de las redes sociales y cómo su uso puede tener efectos en la imagen de un político. Una herramienta de comunicación política que cuando es escasa tiene efectos reales en su contribución:

“en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing” (Túnez y Sixto, 2011; p.5).

Para los más entendidos, la “banalización” de los mensajes en Twitter, incluso en temas personales ajenas a la política, tienden a “humanizar” la figura del político y aproximarle al ciudadano, pero en general la presencia política en Twitter de los candidatos es eminentemente coyuntural, una situación que debe cambiar si quieren tener efectos reales en sus campañas.

“De su impacto más profundo en política sólo estamos ante la punta del iceberg: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos” (Caldevilla, 2009; p. 35).

Algunos políticos han entendido el mensaje y así aparecen algunos ejemplos concretos de cómo manejar una campaña electoral sumada al uso de las redes sociales.

2.6.1 Campaña Barack Obama - 2008

Como ya esbozamos en la introducción de esta tesis. El uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack Obama. El ex presidente norteamericano, comprendió la capacidad política que tenían las redes sociales y cómo su uso podía ser vital en el desenlace de su campaña.

José Luis González (2010), en su texto “La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales”, aseguró que:

“El resumen de la importancia que el equipo de Obama dio a las nuevas herramientas de comunicación política (Política 2.0) son los casi 25 millones de usuarios que siguieron los sitios relacionados con Obama, mientras que McCain apenas atrajo a 3,5 millones de usuarios. 84 millones de posibles búsquedas en Google dan una idea de las simbiosis conseguidas entre Obama y la Política 2.0” (p. 30).

Probablemente sin internet Barack Obama no habría sido capaz de llegar a ser presidente: Reunir los fondos necesarios entregados por pequeños donantes en su página web. Sin las nuevas tecnologías Obama no habría movilizadado a millones de personas para vencer al Partido Republicano.

“La recuperación del voto joven y el voto femenino con estrategias puerta a puerta, así como el empleo inteligente de las nuevas tecnologías, introduciéndose con fuerza el empleo de las redes sociales resultaron fundamentales para el triunfo demócrata en Estados Unidos” (González, 2010; p. 29).

Y es que al parecer, el equipo de Obama se centró en la participación activa del ciudadano. Un acercamiento al mundo real, generando expectación. Terminando con la política tradicionalmente unidireccional. Tan sólo en Facebook, Obama llegó a 3,2 millones de seguidores durante la campaña.

Uno de los factores claves fue cuando su equipo confirmó para la reelección en un comunicado, que el ex presidente realizaría de forma personal parte de sus actualizaciones en Twitter. Todos sus comentarios vendrían firmados con las iniciales “BO”. Por eso:

“La presencia de Obama en la Red, desde las Primarias hasta su llegada a la Casa Blanca, no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y votantes. Obama presentó un perfil muy diferenciado al que hasta ese momento había sido habitual en la política norteamericana” (González, 2010; p.29).

Para Ana Mancera y Ana Pano (2013) en El discurso Político de Twitter, análisis de mensajes de "trinan: Obama fue involucrando a los ciudadanos de manera individual, lo que le permitió diseñar una campaña de las que en comunicación política se denominan "de fuente abierta" -open source-, es decir, persona a persona (p. 75).

Nicolás Copano (2013), habla de la horizontalidad de Obama con la ciudadanía. Una conexión emotiva con el votante generar horizontalidad para que la gente se sintiera parte del proceso, entregando pequeñas piezas virtuales que circulaban de uno en otro.

"El desafío real fue volver el "me gusta" en un acto físico traducido en un voto. En este sentido, la presencia en el mundo real de los que simpatizan con una idea que se desarrolla en la realidad transmediática es un -megusta premium-. Salir del computador, moverte, marchar, tomar acción más allá del clic" (p.190).

Por eso, ya el 2013, el candidato lograba tener 144.000 seguidores en la red de microblogging. Cuatro años después, hoy tiene 97.662.749. Lo que deduce que: "Sin Internet no había existido el -fenómeno Obama-. Por ejemplo, gracias a sus campaña en la red, su partido recaudó más de 600 millones de dólares donados fundamentalmente por visitantes de su página web" (Mancera y Pano, 2013; p. 78).

Para estas autoras, todas las posibilidades de comunicación digital fueron explotadas de manera eficiente, ya que daba la impresión de que el futuro presidente se encontraba a sólo un clic de distancia de cada elector. La atención personalizada fue otro de los grandes logros de esta estrategia de comunicación diseñada para hacer que el ciudadano se

sintiera escuchado, para hacer que se sintiera especial (Mancera y Pano, 2013; p. 79).

Un factor importante en estas elecciones, demostró que la televisión dejaba de ser el medio hegemónico para acceder al protagonismo. Un periodo denominado por Mancera y Pano como: "Post – Web". (Íbidem; p. 80)

2.6.2 Ejemplo: Caso Rajoy/Rubalcaba En España - 2011

Algo muy distinto a lo ocurrido en España para la 20-N... elecciones del 20 de noviembre del 2011 entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. Para todos ya estaba claro que Internet formó una parte muy importante en la comunicación política. Páginas web en los 90, blogs desde el 2000 y Facebook o YouTube se convirtieron en el paso obligado.

Según Rodríguez y Ureña (2012), en la actualidad, el último eslabón de esta cadena está representado por la red de microblogging Twitter, la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística (p. 90). En palabras de Orihuela (2011), "Twitter ha supuesto un colofón al proceso: Ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa" (p. 21).

El texto Comunicación y la Red: Nuevas formas de Periodismo de Fernando Sabés Turno y José Juan Verón Lassa (2012), realizaron un análisis de la interactividad entre @marianorajoy y @conrubalcaba en la

campaña de las elecciones generales del 2011. Aquí establecen que el uso de Internet durante la campaña de las elecciones generales del 2008 se limitó al 10% de los encuestados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en España (CIS), quienes utilizaban Internet para informarse. En los siguientes comicios del mismo año, la cifra de personas que utilizaba Internet para informarse sobre la campaña ascendió a un 78,4%.

“Este incremento prueba no solo la preeminencia que la Red tiene en la actualidad en la vida cotidiana de los ciudadanos, sino también su creciente papel como herramienta de comunicación electoral y de participación ciudadana en la política” (Sabés y Verón, 2012; p. 299).

Figura nº1: Uso de internet durante la campaña electoral

Uso de internet Año	AÑO	
	Generales de 2008	Generales de 2011
Sí	10	78,4
No	90	21,6
Total	100	100

Estudios nº 2757 (postelectoral 2008) y 2920 (postelectoral 2011).
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (Pag.299)

Así el uso de Internet en una campaña electoral se dispara en materia de cifras, sobre todo en las redes sociales, siendo por supuesto Twitter la que tiene mayor impacto. Se trata de arrojar algo de luz a este fenómeno que ha supuesto la principal revolución del marketing político

desde que la televisión irrumpiera en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX (Sabés y Verón, 2012; p. 300).

Sabés y Verón (2013) establecen que "al margen del uso que los votantes españoles hagan de las redes sociales, el hecho es que los principales candidatos a las elecciones generales de 2011 en España emplean Twitter como un instrumento comunicativo en sus campañas.

Fueron precisamente estas elecciones las que suponen el empleo pleno de Twitter en España por primera vez, pese a su tanteo en las campañas de las europeas de 2009 y de las autonómicas y municipales de mayo de 2011, además de en otras citas electorales autonómicas circunscritas a una sola Comunidad Autónoma.

"Contar con una mayor presencia en Internet no implica ganar las elecciones. Sin embargo, cada vez un porcentaje más elevado de la población española se informa de la actualidad gracias a la red e interactúa por medio de las redes sociales" (p. 123).

Twitter es la estrella de la actual Política 2.0 porque, como condensan Rodríguez y Ureña (2012), permite la conversación entre el político y los ciudadanos, personas que por sus características pueden ser consideradas líderes de opinión e influyentes en sus entornos; es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad; es un medio muy pegado a la actualidad que sirve también para mejorar la relación con los periodistas; contribuye a que los políticos tengan que condensar sus mensajes, lo que redundará en eficacia comunicativa; permite humanizar a los políticos y proyectar de ellos una imagen más empática; y, por último, puede servir de termómetro social donde los

políticos encuentren la “voz de la calle”. (p. 300)

Según el análisis realizado por Zagasti y Zurutuza (2012), de esta campaña, el ex presidente del Gobierno fue mucho más dialogante durante la campaña electoral. Un 78% de sus tuits incluyó menciones a otros usuarios, mientras que el candidato socialista, está casi 20 puntos porcentuales por debajo (61,7%).

El análisis establece que:

“la inmensa mayoría de las menciones realizadas por Rajoy en su cuenta de Twitter estaban dirigidas a ciudadanos, excluyendo a políticos y a periodistas (77,6%), lo que evidencia un considerable grado de interacción entre el entonces candidato a la presidencia del Gobierno y algunos miembros del electorado. En un 9,8% de los casos los receptores de las menciones son políticos del Partido Popular, un porcentaje que desciende hasta el 2,3% en el caso de periodistas. Resulta llamativo el dato de referencias a políticos de la oposición, pues es muy bajo, tan solo un 1,1%” (Zagasti y Zurutusa, 2012; p. 302).

A raíz de los comicios del 20-N, casi todos los candidatos de los principales partidos políticos en España, se percataron de la importancia del microblogging como plataforma de conexión con los ciudadanos, y abrieron una cuenta personal de Twitter. Ángeles Álvarez, la coordinadora de movilización del PSOE durante la campaña electoral, explicaba en una entrevista que el perfil @conRubalcaba lo actualizaban diariamente tres personas repartidas en tres turnos de ocho de la mañana a once de la noche (Mancera y Pano, 2013; p. 87).

Claramente la estrategia digital de Rajoy estaba dirigida a su interacción con los ciudadanos y potenciales votantes. Si esto sirvió o no en materia de resultados electorales, puede ser cuestionable, lo que sí está claro, es que Rajoy se convirtió en el presidente de España y por lo menos, Twitter tuvo algo que decir.

2.7 Los cambios en el escenario político en Chile

El estudio realizado por los chilenos Bastián González Bustamante y Gabriel Henríquez (2012), *¿Campañas digitales: Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la próxima campaña presidencial chilena*, aseguraron que el comando más exitoso en la construcción de una campaña digital el 2010, anteriores elecciones, fue el de Sebastián Piñera, actual presidente de Chile. Esto, tanto en el uso de tecnológico, como en coordinación del aparato comunicacional. Según el estudio, esto habría influido directamente en el resultado de las elecciones. González y Henríquez, aseguran que 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 estos penetraran en las pautas de los medios de comunicación tradicionales.

Esto se puede analizar a través de un dato relevante que comprueba la alta presencia de Twitter en materia política de los chilenos. Según González y Henríquez, el primer debate presidencial que fue televisado por el canal TVN (emisora estatal) en septiembre del 2009, fue

comentado a través de Twitter con el hashtag #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*. Una presencia que seduce a los políticos, mucho más si de esto depende su campaña presidencial.

“El hecho de que la mayoría de las instituciones políticas que se encuentran detrás de gran parte de las experiencias que se realizan se suman al movimiento global en favor de este tipo de mecanismos más por una obligación mediática que por genuino convencimiento” (Barreda, 2008; p.5).

Y al parecer esa es la ética del futuro de las redes sociales. Algunos ingresan a ellas por convencimiento, otros por imitación y unos terceros por necesidad. El objetivo mediático de los políticos está claramente ligado con ese concepto.

Según Jesús Flores, Twitter es una plataforma de “microblogging”. Sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de la clásica pregunta: “What are you doing?” (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada “minipost”. Así servicios como éstos ayudan a los miembros de las redes informales a reafirmar su presencia y su identidad. (Flores, 2009; p. 74).

Por eso los cambios en Chile comienzan a ser cada días más radicales. En un país donde viven más celulares que personas: 1277 por cada 1000 habitantes, siendo el tercer país de Latinoamérica en uso de smartphone⁷... La ciudadanía buscó una válvula de escape.

Para Nicolás Copano (2013), en Movimiento Social Media, al no encontrar respuestas en la clase dirigente, el chileno acudió a Internet: "Chile es una país con estabilidad política y económica donde la conectividad tiene efectos evidentes en la pauta de los medios, en el comportamiento de los movimientos sociales y las decisiones políticas" (p. 20).

Claramente Twitter no es un medio masivo, aunque muchos piensen lo contrario. Manejado y utilizado por élites. Consumen sus contenidos, se adelantan a las tendencias y generan informaciones que terminan por transformarse en noticias.

"El consumo de redes no incide en la decisión de ir a votar, sino que solamente refuerza la predisposición a ir a votar de gente que, en general, consume medios tradicionales y usa redes sociales" (Navia y Ulriksen, 2017; p. 83).

Hoy, la industria en general ha entendido el poder de las redes sociales. Una foto, una caricatura o un link pueden generar contenidos que se vuelven virales. Por eso, se democratizan la comunicación. Antes, "para ser parte de la vida pública, debías salir de tu casa. Hoy, tu casa es pública y cualquier sujeto puede ser creador de los contenidos que antes

⁷ <https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-September2016.pdf>

eran privativos de las grandes estructuras culturales, de instituciones como sectas, religiones y partidos” (Copano, 2013; p. 147).

Por eso hoy en día, las marcas son sus propios medios, los líderes son sus propios medios, el ciudadano común es su propio medio. El problema es que no muchos políticos en Chile lo han entendido así. A diferencia de quienes ven a las redes sociales como una plataforma para una lucha social. Por eso, según Copano, las protestas en todo el planeta tienen en común una sensación y un deseo: la aspiración de una nueva generación que pretende participar activamente en la toma de decisiones.

“Es una generación que quiere terminar con la idea de un gobierno de pocos que hace negocios con los intereses de todos. El Cairo, Estambul, Madrid, Nueva York, México, Sao Paulo y Santiago: todos conectados con el deseo de entablar relaciones transparentes con sus autoridades y controlar su accionar” (Copano, 2013; p. 167).

El sociólogo Manuel Castells (2011) afirma en el artículo del diario el país *TwitterRevolución*, escrito por Delia Rodríguez que:

“Las revoluciones... no son producidas por Twitter o cualquier otra tecnología de comunicación, pero sin Twitter y otras redes sociales no habrían tenido la forma que tienen, no habrían sido tan espontáneas, ni de difusión tan rápida, ni tan autoorganizadas de forma flexible y poco controlable, sin partidos de vanguardia ni autoproclamados líderes”⁸.

⁸ http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html

De esta manera Internet ha cambiado las formas de activismo, incluyendo casos mundiales como Wikileaks.

“La existencia de procesos a través de los cuales cada uno de nosotros puede convertirse en un medio ha hecho aparecer la figura del “Hacktivista”, sujeto capaz de romper las barreras de información de los grandes poderes mundiales, políticos o económicos, desclasificando en tiempo real lo que mañana se sabría (si acaso) sólo con el fin de contar con antecedentes históricos (Copano, 2013; p. 168).

Por eso, la política se enfrenta a grandes desafíos. Conectarse con ciudadanos exigentes que buscan mucho más que lo que reciben y donde un estímulo pequeño es insuficiente.

Nicolás Copano (2013) asegura que por esto:

“Los políticos parecen incapaces (Y no solo en Chile) de articularse con la ciudadanía. ¿Lograrán enganchar con una sociedad más demandante, más dudosa? En todos los espacios de la sociedad contemporánea impera lo mismo: una incertidumbre gigantesca” (p. 187).

Tal como lo hizo Barack Obama, entender la importancia de la conexión emotiva es crucial, tanto en los terrenos del consumo como en los de la política. Para Copano los políticos que logran superar estos escenarios de incertidumbre son aquellos que alcanzan una conexión emotiva muy intensa -el carisma- para lograr consolidar su vínculo e influencia en la ciudadanía.

2.8 Estrategia digital en elecciones presidenciales 2010

Distinta ha sido la situación de Chile en las últimas elecciones. En un país con un alto desarrollo tecnológico, acceso a internet y uso de telefonía móvil, las redes sociales se han convertido en un vital medio de comunicación e información.

El 2010 en Chile se realizó una de las campañas más duras en materia política. Dejaba el poder la ex mandataria Michelle Bachelet con más del 70 por ciento de aprobación, pero esta cifra histórica no se reflejaba a los partidos que la apoyaron en el Gobierno. Por primera vez también, un candidato de derecha tenía reales posibilidades de llegar a la presidencia. Por eso, la campaña se tornó ferrea e intensa, ya que cada voto era vital. Como dice González y Henríquez (2011): "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" (p. 32).

Una esfera que ha transformado a las redes sociales en una dimensión de desarrollo para la participación política, ya que el exceso de información que circunda a los electores, genera inconsistencias entre sus preferencias. Por lo tanto, las personas deben escoger contenidos que logren acaparar su atención y dar intensidad a su mensaje.

Más difícil aún en un país como Chile, que vive una creciente decepción social con la actividad política. Ligada a la escasa representatividad de los partidos políticos y lejanía con los temas reales y morales que a la sociedad le preocupan.

Según González y Henríquez en un estudio realizado a las elecciones del 2010:

“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 (González B., Henríquez G., 2011; p.33).

Este cambio del político tradicional y su forma de ejercer la política mediáticamente ante la opinión pública también se han redefinido en Chile. Los más tecnológicos y actuales han entendido que hay que apostar por una nueva relación elector-candidato, lo cual naturalmente implica un riesgo importante. Para González y Henríquez (2011), “el vínculo de representatividad podría ser redefinido, de ahí el optimismo de quienes creen en el concepto de democracia electrónica” (p. 33).

Para estos analistas, 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” (González B., Henríquez G. 2011; p. 33).

Twitter no sólo ofrece a los políticos chilenos mucha información, si no también la interacción social, “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; p.32).

En este contexto, Chang (2011) aseguró que 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 (González B., Henríquez G., 2011; p. 32).

Ya se había visto cómo Obama ganaba su elección con un fuerte apoyo de Twitter y una estrategia digital clara y precisa. El norteamericano, apostó por la incorporación de jóvenes con experiencia en temas tecnológicos e Internet. Factor vital para generar la base de una destacada 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. (González B., Henríquez G., 2011; p. 34).

2.9 Campaña presidencial en Chile elecciones 2010

Tras 20 años de dominio concertacionista la campaña del 2009 – 2010, se transformaba en una dura batalla. Mucho más si se analizaba la estrategia comunicacional que tenía cada uno de los candidatos.

Según González y Henríquez (2011):

“la campaña electoral de Piñera se basó en tres grandes temas: 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” (p. 35).

Como preámbulo a nuestra investigación el estudio realizado por Bastián González Bustamante y Gabriel Henríquez Muñoz y que establece El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena, hace la diferencia entre tres de los cuatro candidatos de esa elección y sus respectivas estrategias digitales.

- Jorge Arrate
- Eduardo Frei
- Sebastián Piñera

González y Henríquez realizan un escueto resumen de estos tres ex candidatos presidenciales, con una pequeña biografía y un análisis de su estrategia digital. Así establecen de esta forma su labor y participación en el uso de las redes sociales para la campaña antes mencionada:

Figura nº2: JORGE ARRATE



Fuente: Wikipedia

Jorge Félix Arrate Mac Niven es un abogado, economista, escritor y político chileno. Fue ministro de Estado de los presidentes Salvador Allende, Patricio Aylwin y Eduardo Frei Ruiz-Tagle. Milita en el Partido Comunista.

“La cuenta de Twitter (@arrate2009) no fue muy utilizada durante la campaña, de hecho el uso de Twitter fue más bien secundario”. (González B., Henríquez G., 2011; p. 35)

- Comienza a trabajar en julio del 2008 con sólo una persona encargada del tema digital.
- En marzo de 2009 el equipo se amplió con la participación de un periodista. Todos más bien adeptos y no profesionales.
- El comando digital 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.
- Principal plataforma: Facebook y página web.

Figura nº3: EDUARDO FREI

Eduardo Alfredo Juan Bernardo Frei Ruiz-Tagle es un político demócratacristiano e ingeniero chileno. Fue presidente de Chile en el periodo comprendido entre 1994 y 2000 y presidente del Senado entre 2006 y 2008.

Hijo del ex Presidente de la República, Eduardo Frei Montalva.

Ex candidato presidencial para el periodo 2010 – 2014. No fue electo.



Fuente: Wikipedia

- Su estrategia comenzó a gestarse en diciembre de 2008.
- 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.
- 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” (González B., Henríquez G., 2011; p. 35).

El gran problema de este caso fue que los asesores políticos no estaban convencidos sobre la potencialidad del uso de Internet y las redes sociales. Estrategia que quedó en un segundo plano.

Figura nº4: SEBASTIÁN PIÑERA



Fuente: Wikipedia

Miguel Juan Sebastián Piñera Echenique, es un empresario, inversor y político chileno. Es el actual Presidente de Chile, en su segundo periodo. Fue elegido con el 54,58 % de los votos válidamente emitidos en la segunda vuelta de la elección de diciembre del 2017. Fue presidente anteriormente en el periodo 2010 - 2014

- Estrategia digital comenzó el 2008 en la red
- Alta generación de contenidos propios.
- Intenso uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Web, YouTube, etc.)

“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*” (Henríquez y González, 2011; p. 36).

Otro de los puntos cúlmines de la campaña fueron los debates

televisados. Twitter se transformó en el foro de debate y se generó un seguimiento constante a ciertos hitos de campaña.

Los más destacables fueron los tres debates presidenciales emitidos por televisión abierta, pero altamente comentados a través de Twitter. Eso trajo como consecuencia altas cifras de participación y gran impacto en la red.

El estudio de Henríquez y González (2011) establece que "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* [#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" (p. 37).

Mientras las palabras claves Piñera y Frei ocuparon las posiciones 95 y 99 a nivel mundial respectivamente. Además de 4.669 tuits con el *hashtag*, lo que correspondería a un promedio de 22 mensajes por usuario chileno de aquel entonces.

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 tuits creados por 3.610 usuarios (Henríquez y González, 2011; p.37).

Estas cifras generaron incluso un hecho histórico. “El flujo de información fue tal que se publicaron alrededor de 27 tuits por minuto en promedio, esto alcanzó un *peak* de 123 actualizaciones por minuto a las 23.45 hrs., momento en el cual Chile marcó por primera vez una tendencia mundial. Así [#DebateAnatel](#) se convirtió en el primer *trending topic* 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” (Henríquez y González, 2001; p. 37).

Nuevamente en este caso, la estrategia mejor lograda fue la de Sebastián Piñera, quien resultó electo Presidente de la República. Al igual que los casos anteriores, la declaración de Twitter en materia de resultados fue clave, sin poder establecer lo vital que pudo resultar aún. En el 2018 se presentó el mismo escenario.

2.10 Twitter en la elección presidencial del 2013

Tras la elección del 2010 en Chile, comenzó un verdadero cambio en la política chilena. Los líderes comenzaban a entender que la presencia en las redes sociales era vital, sobre todo si no tenía los recursos económicos, ni el apoyo de un partido de relevancia. Aunque no todos, lo comprendían así.

Como anécdota, Nicolás Copano (2013) relata que:

“Franco Parisi y Marcel Claude, candidatos a la presidencia chilena el

2013, ganaron popularidad en el público universitario; sus mensajes televisivos han sido viralizados, ya que apelan a la fugacidad relevante, a la emoción "barra brava" y a una sensación que se puede sintetizar en la frase "me están cagando". (p. 194).

Es decir, dos candidatos sin partido político, sin recursos, ni apoyo electoral, fueron los más seguidos en sus contenidos por las redes sociales. Utilizaban esta plataforma para viralizar el mensaje que querían entregar. Esto no es el resultado final de la elección, ni siquiera habla de las capacidades de cada uno de los candidatos, pero fueron escuchados por una inmensa mayoría... otra cosa es el voto.

"Es cierto que el momento electoral de las redes sociales no ha llegado, pero de seguro llegará. Y puede ser ya. Tal vez hoy no le importe a Michelle Bachelet que la página de Facebook "jóvenes por Bachelet" tenga sólo unos 800 seguidores... mientras que la de Marcel Claude tiene 100.000 (pre candidato). Por supuesto, el liderazgo político de Bachelet es superior al de Claude; sin embargo, esa debilidad podría costarle cara en el futuro" (Copano, 2013; p. 194-195).

La elección del 2013 fue un nuevo escenario, por primera vez se aplicaba la inscripción automática y el voto voluntario en un comicio presidencial. Esto, suma a 5 millones de potenciales votantes al padrón electoral ya existente. Cada posible votante, son en su mayoría jóvenes menores de 40 años que poseen como principal canal de medio de comunicación, las redes sociales.

Ya Twitter ha demostrado ser un arma efectiva. Según el encargado de la estrategia digital de Marco Enríquez-Ominami (ex candidato

presidencial), en una columna de opinión del diario Digital El Mostrador:

“En el 2009 se utilizaron por primera vez en forma profesional las herramientas digitales en una elección en nuestro país. Ese año se conectaban a Internet 7 millones de chilenos, había 4 millones y medio de cuentas de Facebook y 100 mil cuentas de Twitter. Hoy existen más de 10 millones de usuarios de Internet, 9 millones de cuentas de Facebook y 5 millones de cuentas de Twitter”⁹.

Desde ese minuto los jóvenes comenzaron a votar sólo por lo que les parezca atractivos y probablemente ahí esté el recurso que los candidatos deben utilizar a través de un medio de comunicación que es común y frecuente en este segmento.

Hasta ese minuto, había efectos. Sobre todo, en las estrategias digitales que marcan la diferencia.

Ya vimos como en las elecciones chilenas pasadas la estrategia digital tuvo un espacio importante y con ello un resultado positivo. Según Bastián González y Gabriel Henríquez (2012) en su estudio sobre la campaña pasada en las redes sociales:

“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

⁹ [http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/01/27/la-campana-presidencial-2013-en-internet-y-las-redes-sociales/?php%20bloginfo\(%27url%27\);%20?%3E/cultura](http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/01/27/la-campana-presidencial-2013-en-internet-y-las-redes-sociales/?php%20bloginfo(%27url%27);%20?%3E/cultura)

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” (p. 38).

Y es que al parecer este comando le dio la importancia que ameritaba este nuevo espacio tecnológico, dejando de lado el miedo y la reticencia ante estos recursos. A diferencia del comando de Eduardo Frei que hizo exactamente lo contrario. A pesar de tener un buen equipo de trabajo, se terminó por dejar de lado esta estrategia, quedando en segundo lugar un espacio que pudo ser clave al momento de la decisión.

Figura nº5: MICHELLE BACHELET



Es una médica y política chilena. Ostentó la primera magistratura del país en dos periodos: entre el 2006 – 2010 y 2014 - 2018. También fue la primera presidenta pro tempore de UNASUR, y la primera encargada de ONU Mujeres, agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de género.

Fuente: Wikipedia

En el caso de la elección del 2013, Michelle Bachelet, la candidata de centro izquierda tuvo la primera mayoría, en la elección primaria para definir los candidatos. La ex presidenta tenía una particularidad. En ese

momento no tenía cuenta Twitter, ya que la cerró a mediados del 2012. Según el estudio de Fin de Máster que antecede a esta tesis, a pesar de no estar en redes sociales directamente, la candidata siempre fue la con mayor mayor presencia en medios de comunicación y menciones en redes sociales. En su caso, contaba con un buen equipo digital, que llevaba un perfil de Twitter de su comando y manejaban Facebook, YouTube, Flickr, etc.

Bachelet fue semanalmente Trending Topic por algo, lo que generó una alta presencia en las redes:

“ella cuenta con dos factores claves. Fue ex Presidenta de la República y cuenta con la contingencia de un juicio por las responsabilidades antes las muertes por el tsunami del 2010 en Chile. Lo que nos entrega un escenario distinto” (Moya, 2013; p. 60).

El candidato que salió segundo en las elecciones primarias en Chile fue Andrés Velasco, quien se veía con menos posibilidades por ser independiente del apoyo de los partidos. En las encuestas marcaba muy baja adhesión y fue relacionado como un candidato más bien joven en la política nacional, a pesar de que ser ministro de economía de la propia Bachelet.

Velasco eso sí, como se vio en nuestro análisis anterior, fue el candidato mejor posicionado en materia de redes sociales. Con una estrategia clara, alta presencia en internet y una campaña enfocada a difundir su proyecto a través de estos canales. Velasco fue sin duda, quien tuvo mejores resultados gracias a las redes sociales, transformando a Twitter en su canal de difusión y acercamiento al votante que lo veía, hasta

ese momento, como lejano. El resultado fue óptimo. Segundo, superando incluso a otros candidatos de basta trayectoria en Chile.

El caso del oficialismo en Chile fue distinto. La primaria la ganó Pablo Longueira, tras reemplazar a Lawrence Golborne, el ex ministro de minería de Piñera, superando ampliamente a Andrés Allamand, otro de los precandidatos analizados, que tiene muy baja presencia en las redes sociales y medios de comunicación. A pesar de tener una campaña por mucho más tiempo que su contrincante no tuvo éxito. Sin duda, su estrategia digital tampoco ayudo a posicionarlo en un escenario complejo.

Figura nº 6: TABLA RESUMEN

	@allamand	@bacheletjeria	@lgolborne	@andresvelasco
Fechas se unio a Twitter	19/08/09	28/02/10	16/02/10	28/02/12
Tuits	275	67	7935	1833
Seguidores	140656	45847	370260	
Siguiendo	650	536	205	5673
Tuits/día	11 (0,5)	3 (0,13)	179 (8,13)	204 (9,27)
Retuits	10	0	67	34
Usuarios mencionados	1	1	93	168
Respuestas	0	0	124	150

% Respuestas	0	0	62,72%	72,43%
Hashtags	2	0	8	17
Hashtags + usados	#VP #Canal24horas	0	#dialogosporchile #ConexionGolborne	#vamos #voy
TT	0	9	7	4

Fuente: Tesis Impacto de Twitter en la política de Chile, Moya, 2013; p. 26-27.

Esta tabla, resumió los datos analizados en el estudio que antecedió esta tesis. Se destacan con colores los candidatos que tenían mejor resultado en los criterios analizados (Moya, 2013; p. 26-27).

La elección presidencial chilena tuvo un giro al final del proceso. Pablo Longueria renunció por razones de salud, dando paso a una nueva candidata de derecha, Evelyn Matthei, quien en pocos meses tuvo que subirse a la campaña.

Finalmente, Michelle Bachelet terminó reelecta como Presidenta de la República para el periodo 2013-2017. Sin uso de redes sociales directamente, pero con una alta presencia en ellas. Tras asumir el cargo, la ex mandataria apareció con un perfil en Twitter @mbachelet, que entregaba mensajes directamente elaborados por la presidenta, acercándose al ciudadano común, hoy con más de 400 mil seguidores. Algunos ya han entendido el rol de las redes sociales, otros no, pero sí o sí son parte de este nuevo escenario. Por eso, para cumplir este rol de mejor manera, desde el 2013, los comandos debieron incorporar un área digital.

“La relevancia y velocidad que tienen las comunicaciones dentro de una campaña presidencial, sumado a la constante evolución de los medios digitales, obligan a que este departamento tenga acceso directo a información política para reaccionar a tiempo y en sintonía” (Conejeros, 2013)¹⁰.

Sin duda, el impacto de Twitter en la política chilena es cada día mayor. Los políticos están tomando el peso y deben entender que el grado de influencia crecerá cada vez más con el masivo uso de estas tecnologías.

Según Patricio Navia y Camilla Ulriksen (2017) en el texto “Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013”, “Estar presente en las redes es esencial, pero no suficiente para ganar una elección, ya que importa mucho cómo estas son utilizadas” (p.76).

2.11 Situación actual

Actualmente los chilenos están viendo el mundo a través de sus teléfonos. El estudio “Levanta la Vista”, sobre dependencia a los smartphones y redes sociales realizado por Cow Company y la Universidad Católica de Chile, establece que 9 de cada 10 chilenos lo primero que hace al levantarse en la mañana es revisar el celular y

¹⁰ Conejeros, Matías (2013) Columna de opinión “La Campaña Presidencial 2013 en Internet y las Redes Sociales”, Diario digital El mostrador, Chile.

<http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/01/27/la-campana-presidencial-2013-en-internet-y-las-redes-sociales/>

durante el día casi el 40 por ciento reconoce que lo mira, al menos, cada 10 minutos (2017; p. 3-4)

Los usuarios de este tipo de tecnología tiene impulsos inconscientes de revisar las redes sociales, por lo que su continuo uso establece la importancia de entregarles información o contenidos por este tipo de formatos. El estudio "IMS MOBILE IN LATAM STUDY", realizado por COMSCORE – IMS, afirma que ya que Chile es el país más conectado a Internet de América Latina, el 85 por ciento de los encuestados usa redes sociales, por lo menos 5 horas al día. Además Twitter se presenta como la tercera aplicación en orden de preferencia, tras Facebook e Instagram.

Además el 80 por ciento del público más fuerte que utiliza estas redes sociales, tienen entre 15-44 años. Es decir, prácticamente la mayoría del ciudadano con derecho a voto¹¹. Estas cifras vuelven a reforzar la importancia del correcto uso de las redes sociales. No sólo hay que "estar", si no saber "cómo".

Según Ana Mancera y Ana Pano (2013), el hecho de tener un perfil en Twitter no significa que el político esté haciendo una estrategia 2.0, ya que esta estrategia implica: "estar atento a lo que dice la gente y contestar con naturalidad, (...) estar atento a los temas del momento o Trending Topics y aportar allí donde estén participando los electores". (p. 54).

¹¹<https://www.imscore.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-September2016.pdf>

Para estas autoras, la red social del pajarito requiere que la política tenga nuevas fórmulas de comunicación con los ciudadanos. No se trata de estar o no estar en Twitter, si no de participar activamente en un universo de opiniones distintas, adoptando una actitud 2.0 y un discurso capaz de llegar a esa inteligencia colectiva que se anida en las redes.

“Dime qué tuiteas y te diré cómo es tu campaña, podríamos proponerles a los candidatos” (Mancera y Pano, 2013; p.10).

Pero una estrategia 2.0 demanda no sólo utilizar una red social, si no hacerlo debidamente con profesionales preparado para ello. A pesar, de que hoy, cualquier votante puede ser parte de una campaña.

“Desde hace unos años candidatos y representantes políticos en las instituciones nacionales, regionales y locales disponen de páginas web personales, de canales de vídeo en YouTube, de correos electrónicos y de perfiles en las redes sociales que les permiten informar a los ciudadanos sobre sus actividades políticas y de gestión, sin tener que pasar únicamente por los canales de intermediación tradicionales” (Mancera y Pano, 2013; p.7)

Esta situación actual, demanda profesionales apropiados para los medios digitales. Una formación con nuevos perfiles, apropiados para la realidad de la industria periodística. Sobre todo en áreas donde no sólo se entrega información, si no se trabaja para una marca, un líder, una causa.

Para Jesús Flores (2013) en “Perfiles emergentes en la industria de la Comunicación on-line”, esta apertura incluye no sólo en probar nuevas

tecnologías, sino aprender a valorar el compromiso de que los medios no sean vistos como simples páginas de un sitio Web.

“Una vez lograda la convergencia tecnológica y de formatos, toca lograr la convergencia en la mente de las personas. Para ello, es necesario realizar una labor de evangelización hacia los nuevos medios que emergen en el mundo de la red. Internet como nuevo medio de comunicación ha marcado y marcará un nuevo estadio en la forma de construir la información. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación específica de cara a los nuevos medios” (Flores, 2013; p. 34).

Ante este panorama claramente aparece un nuevo rol profesional, denominado como el Social Media editor, más conocido como Community Manager (Gestor de Comunidades Online). Para Flores (2013), el ejemplo más paradigmático se encuentra en la figura de Chris Hughes, el que fuera el estratega de las redes sociales durante la campaña de Barack Obama. Hughes, que junto a Mark Zuckerberg diseñó Facebook, creó una aplicación parecida y logró reunir a una gran cantidad de seguidores de Obama que le reportaron más de 60 millones de dólares para su campaña política utilizando las redes sociales.

“Se acrecienta el perfil de dinamizador responsable de estas redes que ya no sólo sirve para la política, sino para cualquier actividad empresarial y con más presencia y razón de ser, evidentemente, en los medios digitales” (Flores, 2013; p. 47).

2.12 Radiografía de Twitter por Twiplomacy

Twiplomacy es un estudio mundial, realizado por Burson-Marsteller, que analiza la presencia de los líderes del orbe en Twitter. Evalúa alrededor de 260 cuentas, en general, perfiles de los Jefes de Estado de varios países. Eso sí, aseguran que sólo 30 de estos líderes mundiales tuitean personalmente y muy pocos lo hacen de manera regular.

Este estudio, como lo describe su página web: www.twiplomacy.com:

"Muestra cómo esta red social invita a la directa interacción entre los usuarios. Pocos líderes mundiales aprovechan esta oportunidad para desarrollar las conexiones. Casi la mitad de las cuentas de los líderes analizados a nivel mundial, no sigue a ninguno de sus pares".

Entre sus principales conclusiones de su versión del 2017, se establece que actualmente los tuits de Donald Trump son los que tienen mayor impacto en los gobiernos de todo el mundo, muchos de los cuales se preguntan cómo responder a estas explosiones de Twitter. Los argentinos @MauricioMacri, @JustinTrudeau de Canadá, @KingAbdullahII de Jordania, @KingSalman de Arabia Saudita y Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) de Turquía han tenido un impacto significativo en términos de interacciones en Twitter durante el año pasado.

De los líderes mundiales los más cotizados en las redes sociales son claros. Los con mayores seguidores son El Papa Francisco, el presidente de Estados Unidos, Donald Trump y el primer ministro de India, Narendra Modi:

Figura nº7: Ranking de líderes más seguidos en Twitter



Fuente: Estudio de Twiplomacy 2017.

Para Twiplomacy, desde la partida del ex presidente estadounidense Barack Obama, que era el líder político indiscutible del mundo digital, el Papa Francisco (@Pontifex) se ha convertido en el líder mundial más seguido con más de 33,7 millones de seguidores en sus nueve cuentas de idiomas. Sus relatos oficiales ofrecen pensamientos y oraciones

diarias en 280 caracteres en árabe, inglés, francés, alemán, italiano, latín, polaco, portugués y español. En cambio en Latinoamérica, se establece que los más seguidos son Enrique Peña Nieto de México y Juan Manuel Santos de Colombia. El gobierno de Chile se posiciona en el noveno lugar.

Figura nº8: Líderes más seguidos en Latinoamérica



Fuente: Estudio Twiplomacy 2017.

Más allá de Twitter y Facebook, líderes mundiales como el presidente

argentino también están activos en nuevos canales como Snapchat para llegar a un público más joven y a potenciales votantes en el futuro. Del mismo modo, muchos gobiernos están utilizando Periscope, un medio rentable para transmitir en vivo sus conferencias de prensa o realizar cumbres de videos digitales.

Varios gobernantes, incluido el presidente de Colombia y la Ministra de Relaciones Exteriores australiana Julie Bishop, también usan emojis para alegrar sus tuits.

Según Twiplomacy, todos menos uno de los gobiernos del G20 tienen presencia oficial en Twitter, y seis de los líderes del G7 tienen una cuenta personal. La canciller alemana Angela Merkel es la única líder del G7 que evita la red social. Todos los gobiernos europeos tienen presencia en la red, mientras que en América Latina, solo el gobierno de Nicaragua no tiene una cuenta oficial de Twitter.

El estudio establece que sólo 15 países, principalmente en África, Asia y el Pacífico, no tienen presencia en Twitter. Incluso el gobierno chino, que es famoso por bloquear las redes sociales occidentales detrás del denominado "Gran Cortafuegos", poco a poco se está abriendo al compromiso con las redes sociales y algunas de sus misiones diplomáticas están interactuando activamente con sus pares en Twitter.

Este estudio nos muestra las cuentas personales e institucionales de el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, en inglés (@CanadianPM) y en francés (@PMCanadien). La Ministra de Relaciones Exteriores de Canadá, Chrystia Freeland, tiene las cuentas @MinCanadaFA y

@MinCanadaAE, que fueron establecidas por su predecesor Stéphane Dion, pero ahora ambas están inactivas. El presidente nigeriano tuitea a través del @NGRPresidente y los Primeros Ministros de Bhután, Timor Oriental, Grecia, Nepal, Papua Nueva Guinea y Turquía han establecido cuentas personales institucionales que están destinadas a crecer con cada nuevo titular de la oficina si la transición se gestiona bien.

Este es el análisis que Twiplomacy realiza por cada uno de los continentes y establece la presencia de cada uno de los políticos mencionados¹².

a) África

África es el hogar de algunos de los líderes con más conversaciones en Twitter. Los tuits del presidente de Ruanda @PaulKagame, el primer ministro @AMurekezi y el ministro de Relaciones Exteriores @LMushikiwabo son casi exclusivamente respuestas de sus seguidores. El 83% de los líderes africanos están en esta red social, pero actualmente no están tan bien conectados, ni entre ellos ni con otros líderes mundiales. La Presidencia de Mali @PresidenceMali tiene las conexiones de Twitter más comunes por delante del Ministerio de Relaciones Exteriores de Ruanda @RwandaMFA y Etiopía @ mfaethiopia. El presidente de Kenia Uhuru Kenyatta y Paul Kagame de Ruanda y son los líderes más seguidos de África Sub-Sharan con más de 1,4 millones de seguidores cada uno.

¹² www.twiplomacy.com

b) Asia

El Primer Ministro indio @NarendraModi es, con mucho, el líder asiático más seguido con 20 millones de seguidores en su cuenta personal y más de diez millones en su cuenta institucional @PMOIndia. Sheikh Mohammed (@HShkMohd), el Gobernante de Dubai tiene seis millones de seguidores y el Ministro de Relaciones Exteriores de India @SushmaSwaraj y @KingSalman de Arabia Saudita completan la lista de los cinco primeros líderes asiáticos. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Israel es el mejor conectado con 96 conexiones mutuas.

c) Europa

Twiplomacy establece que todos los países europeos tienen una presencia oficial en Twitter, incluida la cuenta del Capitán Regente Massimo Andrea Ugolini de San Marino que está inactiva. Algunos de los líderes tuitean personalmente, como el presidente de Estonia, Toomas Hendrik Ilves (@IlvesToomas), que invita a la reflexión, y el primer ministro de Noruega @Erna_Solberg, que también es el líder europeo más conversador. El Servicio Europeo de Acción Exterior (@EU_eeas), el Ministerio de Asuntos Exteriores de Rusia (@MFA_Russia), el Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega (@NorwayMFA), el Reino Unido @ForeignOffice y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Lituania (@LithuaniaMFA) son los más conectados de los líderes e instituciones mundiales. El Primer Ministro de Italia @ MatteoRenzi es el líder de la UE más seguido por delante del Presidente francés @FHollande y el Primer Ministro del Reino Unido @David_Cameron.

d) North America

Durante una conferencia de prensa con el entonces presidente ruso Dmitry Medvedev, Barack Obama dijo en tono de broma que gracias a Twitter "podríamos tirar esos teléfonos rojos que llevaban tanto tiempo sentados". El ex presidente de EE. UU. pudo ser el líder mundial más popular en Twitter, pero no fue el mejor conectado, solo seguía a otros tres líderes, como el primer ministro ruso Dmitry Medvedev (@MedvedevRussiaE), el primer ministro de Noruega @Erna_Solberg y el primer ministro de Australia @TurnbullMalcom e ignora a todos los demás líderes mundiales, incluidos sus vecinos mexicanos y canadienses. Actualmente el presidente de Estados Unidos Donald Trump, es el segundo líder más seguido de la Red.

Los gobernantes de América Central y el Caribe se encuentran entre los más activos en Twitter.

e) Oceanía

Según Twiplomacy, los gobiernos de Oceanía son los que tienen el menor uso de Twitter de todos los líderes mundiales. Solo nueve de los 13 países y estados insulares del Pacífico tienen presencia en Twitter. El Departamento de Asuntos Exteriores de Australia (@dfat) sigue mutuamente solo a otros 19 ministerios de relaciones exteriores. El Primer Ministro de Australia @TurnbullMalcom es el líder del Pacífico más seguido con más de 600,000 seguidores. El Ministro de Relaciones Exteriores de Australia @JulieBishopMP hace el mejor uso de emojis en su cuenta de Twitter.

f) South America

Para Twiplomacy, Twitter es muy popular entre los políticos latinoamericanos. Todos los países de América del Sur tienen presencia en Twitter. La mayoría de los presidentes tienen cuentas personales, a menudo con más de un millón de seguidores cada una. El guatemalteco Jimmy Morales (@JimmyMoralesGT) es el líder latinoamericano con más conversaciones, con más de la mitad de sus tuits que responden @ a otros usuarios de Twitter. Los cancilleres de Perú y Brasil @CancilleriaPeru y @ItamaratyGovBr se encuentran entre los mejores conectados, conectados entre sí con 75 y 74 líderes mundiales respectivamente. El presidente de México, Enrique Peña Nieto @EPN, es el líder latinoamericano más seguido por delante del presidente de Colombia @JuanManSantos, y el presidente de Argentina, Mauricio Macri (@MauricioMacri). El gobierno mexicano (@GobMx) es de lejos el más prolífico, con un promedio de 135 tuits por día.

Como anécdota, la ex presidenta argentina Christina Kirchner decidió no entregar los datos de acceso de la cuenta presidencial oficial @CasaRosadaAR a su sucesor. Ella simplemente mantuvo la cuenta y sus 324,000 seguidores cuando dejó el cargo en diciembre de 2015. El nuevo gobierno bajo Mauricio Macri tuvo que establecer una nueva cuenta @CasaRosada desde cero que ahora tiene 519,000 seguidores.

El estudio de Twiplomacy, establece que Twitter se ha convertido en una nueva forma de comunicarse con los líderes del mundo y una forma de que estos líderes se comuniquen entre sí. Por un lado, permite a los jefes de Estado y de Gobierno difundir sus actividades y las noticias a

una audiencia cada vez mayor, por el otro, permite a los ciudadanos un acceso directo a sus gobernantes.

El ex viceprimer ministro de Reino Unido, John Prescott escribió en The Guardian: "Twitter me ha dado una voz y una conexión a millones de personas que el prisma distorsionado de los medios de comunicación negó." De hecho, algunos líderes mundiales usan Twitter precisamente para desacreditar la información falsa y los informes de los medios de comunicación adecuados.

En términos generales, Twiplomacy (<http://twiplomacy.com>), establece que casi un tercio de los líderes mundiales tiene una cuenta personal en Twitter, pero prácticamente sólo la mitad de estas no tienen relación directa con sus pares.

Un ejemplo distinto es, por ejemplo el del ex Presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, quien es uno de los pocos gobernantes que escribía sus tuits personalmente e incluso los firmaba como 'MR'. Tiene un variado temario en sus tuits y una cuenta muy activa debido al alto nivel de respuestas que realiza diariamente. Una media de 14 tuits al día y un 78% de respuestas.

Esto genera una alta interacción entre los gobernantes y sus ciudadanos. Un canal directo de conversación que décadas anteriores era imposible. Un acceso directo que pregunta, apoya e incluso cuestiona a sus líderes.

Otro punto importante es que muchas veces los políticos utilizan esta

herramienta digital cuando están en campaña electoral y necesitan generar un vínculo con los votantes, pero al ser electos se pierde esta comunicación. Fue el caso de la ex Presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (@DilmaBR) y del ex Presidente de Francia, François Hollande (@FHollande), que abandonaron a sus seguidores cuando asumieron sus respectivos cargos.

La actividad de estas cuentas además es disimil. Algunos utilizan la red para hacer comentarios o retuits de noticias o informaciones que les interesa dar a conocer. Pero muy pocos entablan conversaciones, respuestas e incluso menciones para dar fluidez al diálogo en la Web.

Actualmente, los líderes iberoamericanos, según Twiplomacy, tuitean tres veces más que los que utilizan la lengua inglesa. Son más activos y tienen mayor presencia en la red de manera personal.

Una situación que se puede extrapolar al análisis realizado a nuestros precandidatos, objetos de este estudio.

En todos los casos, políticos que utilizan la web de manera más activa en su etapa de campaña. En la mayoría de los casos escriben sus tuits personalmente, pero pocos lo hacen de manera regular. En general, utilizan la red para hacer comentarios y difundir informaciones a través de retuits por ejemplo. En menor grado el uso de respuestas, menciones y menos aún utilizar hashtags.

2.13 El escenario de los partidos políticos emergentes

Claramente el aterrizaje de las nuevas tecnologías en la escena política ha generado un gran potencial al debate entre el ciudadano y el político. Todo a través de las interacciones más inmediatas que genera el medio online.

Para Mancera y Pano (2013), pocos políticos captaron este mensaje, tanto que hoy, en un mundo todavía más interconectado, muchos lo han entendido aunque no lo apliquen plenamente. La red microblogging está pensada para generar opinión, promover la conversación y, en algunos casos, llamar a la acción. “En las redes sociales es más importante el valor de la interactividad que el de la información” (p. 40).

En este contexto y con esa premisa bajo el brazo aparecen nuevos partidos políticos que utilizan esta poderosa herramienta para poder generar espacios públicos, darse a conocer a bajo costo y potenciar apoyo en la ciudadanía más joven que utiliza las redes sociales.

“En las última décadas los políticos, participando de la misma esfera vivencial que sus audiencias a través de los medios, emplean un estilo comunicativo híbrido, a caballo entre lo público formal y los privado coloquial, un estilo que la llegada de la Web 2.0 ha contribuido a normalizar” (p. 128).

En Chile, un claro ejemplo es el denominado Frente Amplio. Una coalición política chilena conformada por partidos y movimientos políticos de izquierda, liberales y ciudadanos que desean superar la dicotomía del bipartidismo chileno, conformada por la Nueva Mayoría

(Centroizquierda) y Chile Vamos (derecha).

En la elección del 2013, el FA sacó sólo tres parlamentarios, mientras que el 2017, lograron llegar a los 20 diputados y un senador. Su líder, la periodista Beatriz Sánchez, fue candidata a la presidencia en la primera vuelta de estas últimas elecciones, sacando el 20,27% de los votos, es decir la tercera mayoría entre 8 candidatos¹³.

Sus principales líderes se han caracterizado por tener una línea directa con los electores a través de las redes sociales, principalmente en Twitter, donde han entendido que esta red social, como afirma Mancera y Pano, no debe entenderse tampoco como un espacio donde sólo hay que leer lo que publican los demás, si no que está pensada para aportar datos y conversar: "Se presenta, por tanto, como una herramienta de información y participación en el devenir político, facilitando en teoría la conversación directa y en tiempo real entre legisladores y legislados" (Mancera y Pano, 2013; p. 52).

Los hoy diputados Giorgio Jackson y Gabriel Boric, principales líderes del FA, utilizan personalmente sus redes sociales. Entregan información, conversan con la ciudadanía y responden a los emplazamientos realizados por sus seguidores. Se caracterizan por ser claros y directos, un formato que Twitter agradece.

Con esto, el discurso político busca conseguir una reacción positiva en el destinatario, haciendo que éste se adhiera al emisor y a su propuesta.

¹³ Definición Frente Amplio en Chile, Wikipedia.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Frente_Amplio_\(Chile\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Frente_Amplio_(Chile))

“La ambigüedad y el uso de un lenguaje evasivo por parte de los políticos aparecen sobre todo cuando los candidatos deben enfrentarse a interlocutores –ciudadanos, periodistas, otros líderes-, que pueden ponerles en aprietos mediante insinuaciones o preguntas incómodas” (Mancera y Pano, 2013; p. 138).

Para Mancera y Pano (2013), la Red ofrece a estos partidos (más pequeños) ese espacio público que los medios tradicionales no le conceden, motivo por el cual dedican gran parte de su esfuerzo en campaña a atender personalmente sus cuentas de Twitter (p. 94).

Esta red social:

“contiene mayor capacidad de influencia a los partidos minoritarios que, por lo general, suelen recibir escasa atención por parte de los medios de comunicación. Mediante el uso de las redes sociales estos pequeños partidos, pueden adquirir mayor visibilidad con menor cantidad de recursos (Mancera y Pano, 2013; p. 82).

Por lo tanto, las estrategias de estos partidos utilizan a Twitter como un filtro de opiniones y noticias que movilizan al público en torno a temas de actualidad, una fuente de información alternativa o complementaria a los medios tradicionales (p. 181).

Esta red social tiene como eslogan: “Únete a la conversación”. Es la invitación a conversar que el pajarito azul de Twitter dirige desde la Red a cualquier persona conectada.

“En el contexto de una campaña electoral... elaborar estrategias que

promuevan el diálogo... es fundamental construir y transmitir a los electores una imagen del candidato político honesta, seria, capaz y sobre todo disponible para dialogar con ellos" (p. 218).

De gran ayuda para los partidos más pequeños, es que al menos durante la campaña electoral, el discurso político en Twitter se elabora en gran parte a partir de las preguntas de los ciudadanos.

Por eso, sólo es cosa de ver los perfiles de estos parlamentarios para darnos cuenta que en sus tuits, predominan menciones a sus seguidores, lo que contribuye a generar conexión entre estos y a reforzar la imagen del partido y su estrategia electoral.

"El discurso político en Twitter se caracteriza por un elevado nivel de formalidad, debido probablemente a que en esta red masiva y viral hay que medir las palabras, pues cualquier error táctico puede convertirse en Trending Topic dañino para la imagen del candidato" (Mancera y Pano, 2013; p. 302).

Hasta ahora el gran problema de los políticos tradicionales, es, según Mancera y Pano (2013), que contestan a los ciudadanos mostrándose dispuestos a dialogar. No obstante, están lejos de llevar a cabo una estrategia 2.0 basada, como decíamos, no tanto en difundir las opiniones de los candidatos si no en "escuchar" y promover la de los ciudadanos (p. 229).

"Los políticos hacen un uso prevalentemente propagandístico y electoralista del medio, que se entiende más bien como una combiación de sitio web -vitrina de los propios programas-, y de correo electrónico

–al que subyace una función esencialmente informativa” (p. 229-230).

Para que los partidos políticos tengan éxito deben basar esta conversación, en una interacción vertical desde el legislador hacia el ciudadano común y viceversa. Adaptándose a las nuevas prácticas de los usuarios de redes sociales.

El grave problema aún es que: “Los políticos dialogan con todos, pero escuchan sólo a algunos” (Mancera y Pano, 2013; p. 236).

3. DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO

En esta nueva etapa de la investigación, intentaremos obtener de manera directa los datos necesarios para comprobar o desestimar las hipótesis que dan forma a este trabajo. Para ello, hemos elegido como método la técnica de la encuesta y así poder buscar información desde las fuentes primarias al problema del estudio. Así, podremos analizar y extraer conclusiones sobre los datos antes recogidos.

Para ello, establecimos una muestra del universo elegido, donde se recogió información vital.

En esta investigación, la recolección de datos está basada en dos técnicas.

- La encuesta
- La entrevista

En el caso de la encuesta, la recolección se realizó a través de la plataforma online e-encuesta (www.e-encuesta.com). Para ello, se realizó un cuestionario de autoaplicación de 10 preguntas tipo que fue administrado a cada uno de las personas elegidas. Los cuestionarios fueron entregados primero, vía correo electrónico, a jefes de comunicaciones (Periodistas) o community managers de políticos de relevancia seleccionados en Chile.

Las preguntas del cuestionario tienen respuestas con alternativas, pudiendo responder una o varias, dependiendo de la pregunta. Los

profesionales de las comunicaciones elegidos fueron:

- Marcelo Rojas: Community Manager partido Union Demócrata Independiente (UDI).
- Sebastián Molina: Community Manager del ex candidato presidencial Marco Enríquez-Ominami (PRO).
- Pamela Díaz: Jefa de Prensa del ex candidato presidencial independiente, Andrés Velasco.
- Alessandra Cánepa: Prensa de Jorge Burgos, ex ministro del Interior de Michelle Bachelet.
- Alejandro Flores: Jefe de comunicaciones de Rodolfo Carter (IND), alcalde de la Municipalidad (ayuntamiento) de la comuna de La Florida.
- Marcela Váras: Prensa Bancada de diputados del Partido por la Democracia (PPD).
- Valeska Hume: Jefa de prensa de la diputada comunista Karol Cariola (PC).
- Max Narr: Community Manager del ex Ministro de Cultura, Ernesto Otonne (IND).
- Magdalena Ramírez: Prensa de Claudio Orrego (PDC), ex Intendente Metropolitano.
- Claudio Lobo: Ex Community Manager del Ministerio de Obras Públicas.

La elección de estos profesionales de las comunicaciones fue por cercanía, pero se procuró que fuera equitativo en orientación política, partidos y cargos:

- Dos profesionales que trabajan en partidos políticos (uno de izquierda y otro de derecha).
- Dos profesionales que trabajan con ex candidatos presidenciales, analizados en esta investigación (uno de izquierda, otro de centro derecha).
- Dos jefes de comunicaciones de políticos más sectoriales. Un alcalde de derecha y una diputada de izquierda.
- Cuatro profesionales que trabajaron con integrantes del ex Gobierno de Michelle Bachelet (Tres ministros y el Intendente).

Estas encuestas fueron realizadas entre el 11 y el 22 de diciembre del 2015. Todas enviadas por correo electrónico a los requeridos.

La segunda encuesta tiene los mismos parámetros de la anterior. 10 preguntas con alternativas cerradas donde pueden contestar más de una alternativa, dependiendo de la pregunta. El cuestionario fue enviado a 10 políticos de la escena chilena, en diversos cargos, quienes directamente contestaron la encuesta por correo electrónico.

Los políticos encuestados fueron:

- Diputado Partido Por la Democracia (PPD) - @dfarcas
- Diputado Partido Frente Amplio (FA), Gabriel Boric - @gabrielboric
- Ex Pdte. Partido Unión Demócrata Independiente (UDI), Hernán Larraín. Actual Ministro de Justicia de Sebastián Piñera - @HernanLarrainF
- Pdte. Partido Radical (PR), Ernesto Velasco - @VelascoRadical
- Ex Alcalde de la comuna de Maipú, Christian Vittori (PPD) -

@c_vittori

- Senador Partido Renovación Nacional (RN), Francisco Chahuán - @chahuan
- Senador Partido Radical (PR), Alejandro Guillier (ex candidato presidencial) - @guillier
- Ex Alcalde de la comuna de Cerro Navia, Luis Plaza (RN) - @LuisPlazacl
- Ex Superintendente de Salud de Michelle Bachelet, Sebastián Pavlovic - @sebapavlovic
- Ex Vicepresidente Ejecutivo de Corfo (Corporación de Fomento), Eduardo Bitrán - @EduardoBitran.

Las personas elegidas también fueron por cercanía, procurando ser equitativos y representativos con los partidos políticos de izquierda y derecha. Todos estaban vigentes en sus cargos al momento de la encuesta.

- Dos diputados uno del PPD y otro del Frente Amplio
- Dos presidentes de partidos: UDI y PRSD (derecha y centro izquierda)
- Dos ex alcaldes de comunas importantes (derecha e izquierda)
- Dos senadores (derecha y centro izquierda)
- Dos personeros del ex Gobierno de Michelle Bachelet.

Las encuestas fueron realizadas entre el 13 y el 31 de junio del 2016 a través de correo electrónico a los requeridos.

Luego de recolectar la información, fue la misma plataforma online

(www.e-encuesta.com), tras obtener las respuestas, la encargada de procesarla.

En el caso de la entrevista, se eligió a dos expertos en uso de redes sociales y política, para analizar a los políticos encuestados en su uso de RR.SS, entre otros. Los profesionales elegidos son:

- Christian Pino. Gerente de Comunicaciones de la empresa de monitoreo y análisis de medios, Litoralpress.
- Daniel Halpern. Experto en redes sociales, profesor de la Universidad Católica de Chile y co-creador del estudio Levanta la Vista, analizado en esta investigación.

3.1 Análisis de Datos

Para comenzar este análisis, utilizaremos primero las encuestas realizada a los profesionales de la comunicación que trabajan con políticos de relevancia en Chile. Repasaremos pregunta a pregunta para desarrollar las cifras obtenidas de cada una de las respuestas de nuestros diez encuestados.

A continuación, en la encuesta *Redes Sociales – Comunicadores*, les mostraremos una a una las preguntas con sus respectivas alternativas, las respuestas entregadas por los encuestados y el análisis desarrollado por la misma plataforma www.e-encuesta.com.

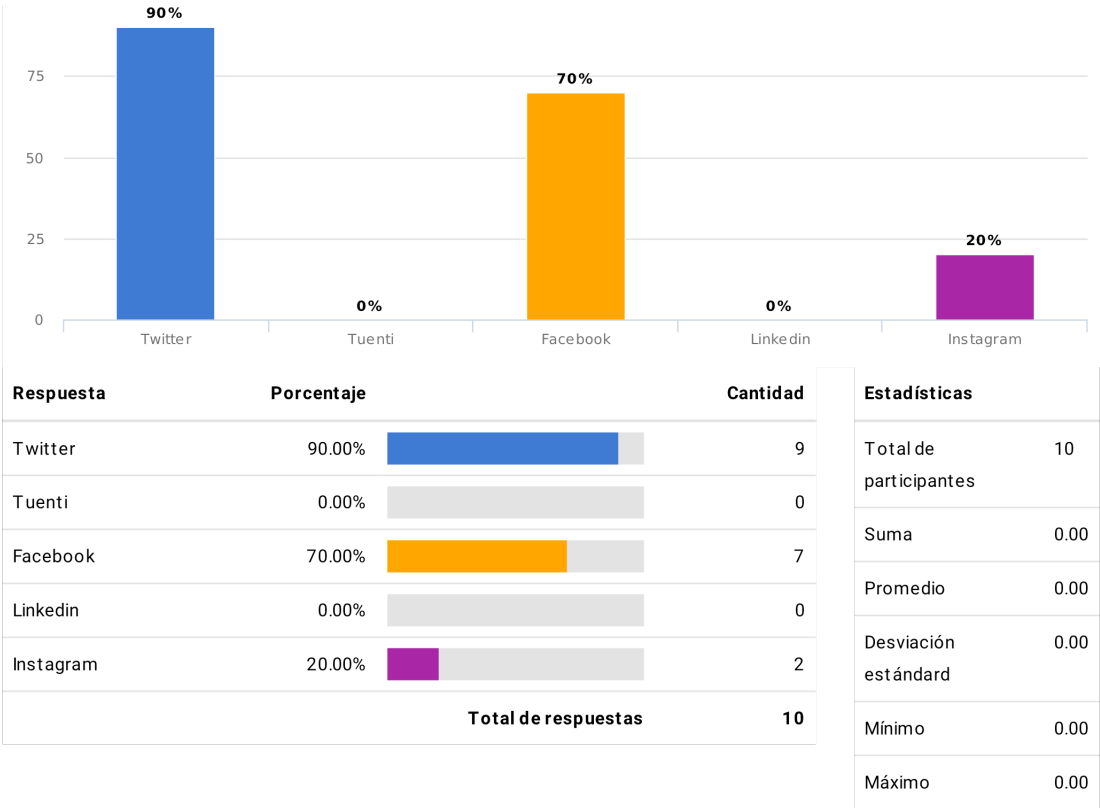
Posteriormente, analizaremos los datos obtenidos en este informe para comprender a cabalidad las cifras entregadas.

3.1.1 encuesta redes sociales – comunicadores (periodistas)

1-. ¿Qué red social usa usted preferentemente?

- Twitter
- Tuenti
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

Respuestas:

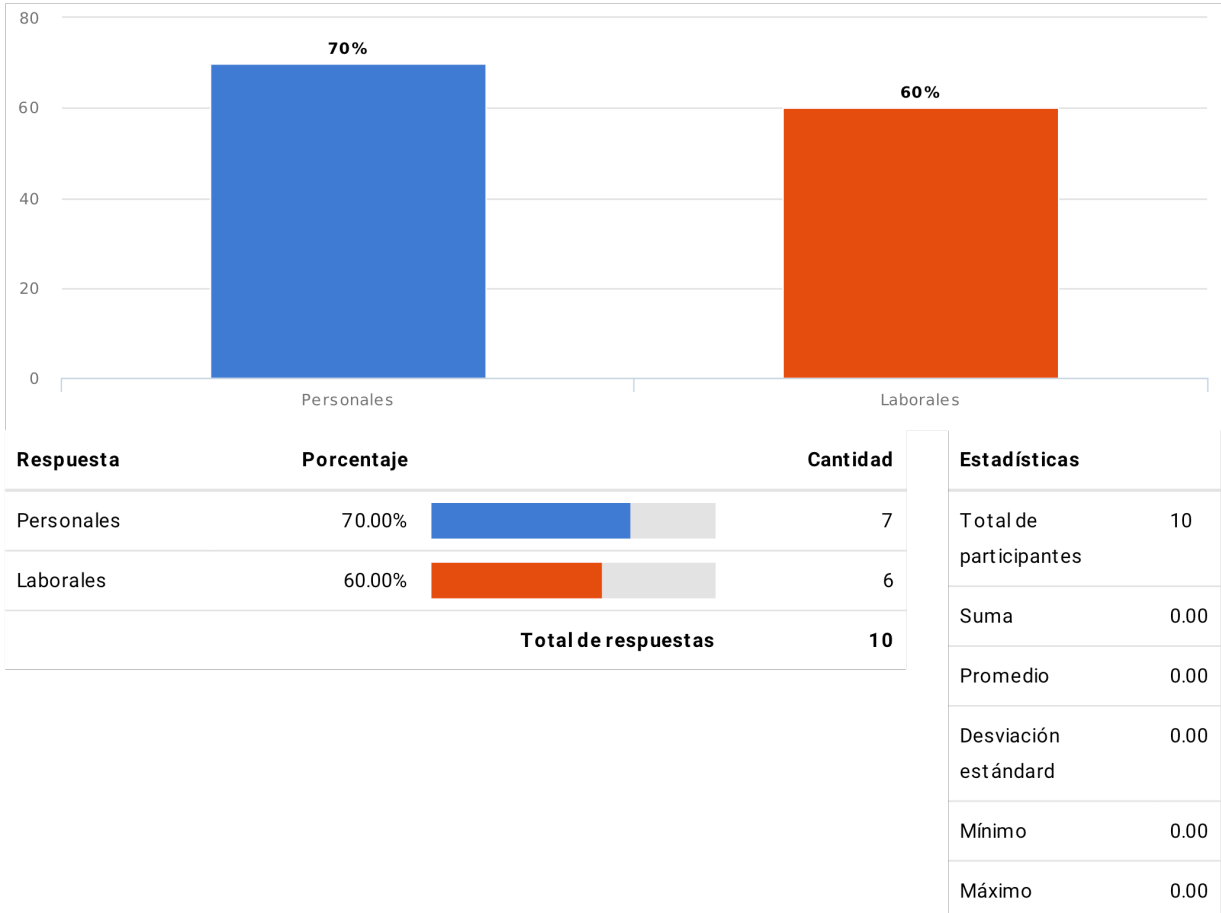


Esta primera pregunta establece las preferencias de los encuestados por las diferentes redes sociales. De las cinco opciones entregadas, la con mayor preferencia es Twitter, con el 90%. En segundo lugar, aparece Facebook, con el 70 por ciento de las preferencias y en tercer lugar, Instagram con el 20%. No obtuvieron ninguna preferencia, Tuenti ni LinkedIn. La pregunta fue respondida por el total de los participantes.

2-. ¿La red social que más usa, lo hace en términos...?

- Personales
- Laborales

Respuestas:

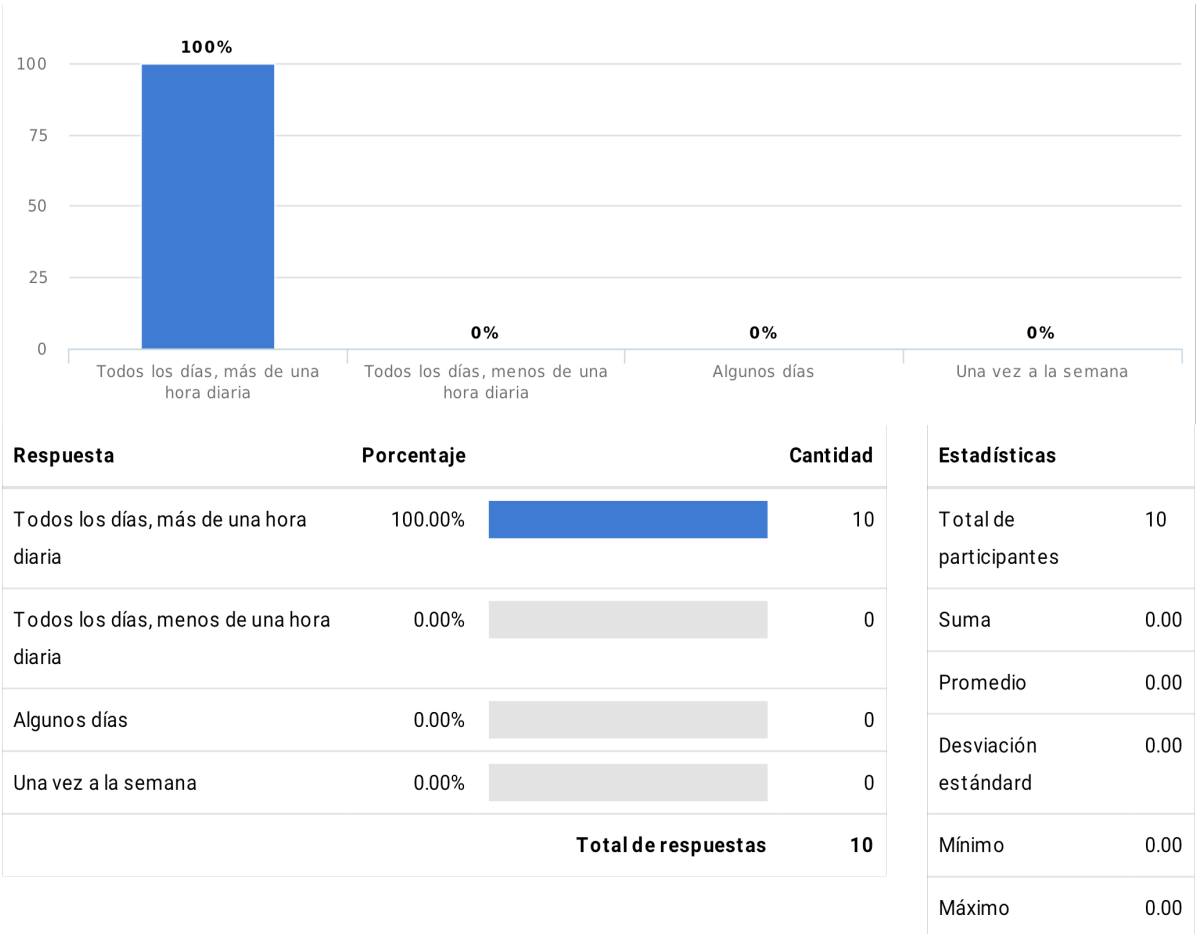


En esta segunda pregunta, se establece que el 70 por ciento de los encuestados, utiliza las redes sociales en términos personales. Además de los 10 comunicadores, 6 de ellos, utilizan las redes sociales en materia laboral.

3-. ¿Con qué frecuencia la usa?

- Todos los días, más de una hora diaria
- Todos los días, menos de una hora diaria
- Algunos días
- Una vez a la semana

Respuesta:

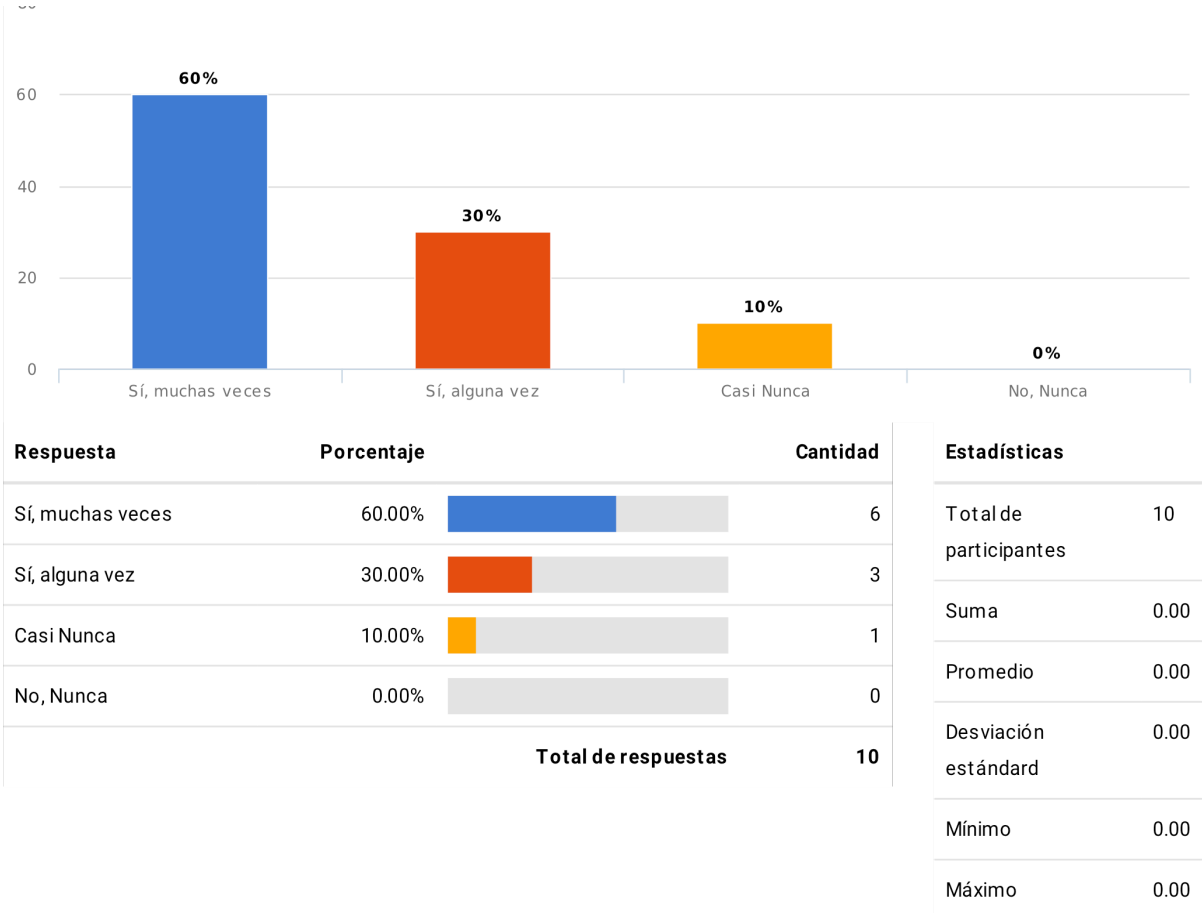


En esta pregunta, el 100 por ciento de los encuestados eligió la primera opción, es decir, usaban las redes sociales todos los días y por más de una hora diaria. Respondió la totalidad de los participantes.

4-. ¿Responde a los comentarios, preguntas o respuestas que se le hacen en alguna red social?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- Casi nunca
- No, nunca

Respuesta:

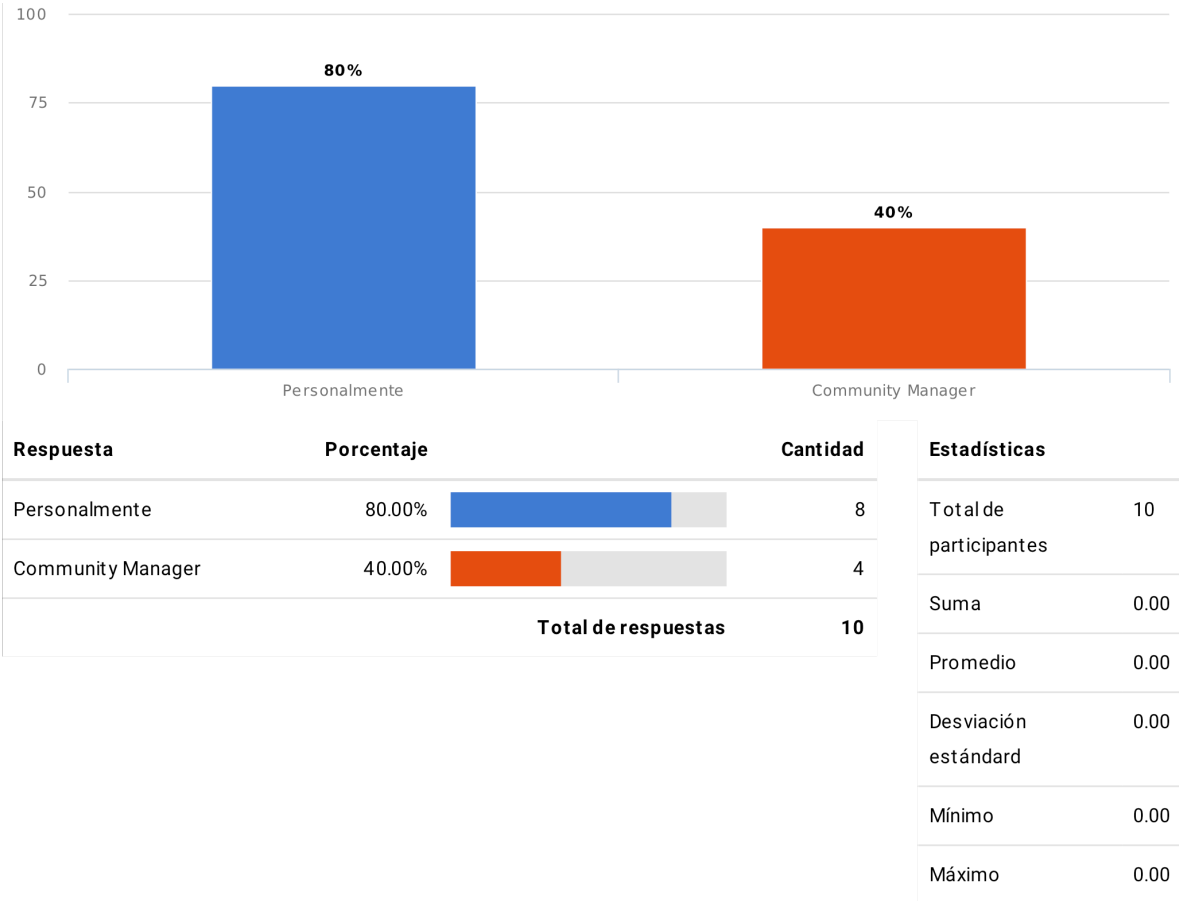


Esta es una de las preguntas con respuestas más diversas. Al parecer, una de las grandes falencias de los comunicadores que trabajan en política es que no todos generan conversaciones con sus seguidores, por lo que no siempre responden comentarios, menciones o preguntas que les realizan. En este caso, el 60 por ciento de los encuestados aseguran responder muchas veces. El 30 por ciento, reconoce que alguna vez lo hace. Mientras que el 10, casi nunca. Solo comenta o retuitea.

5-. ¿A través de quién utiliza las redes sociales en materia laboral?

- Personalmente
- Community Manager

Respuesta:

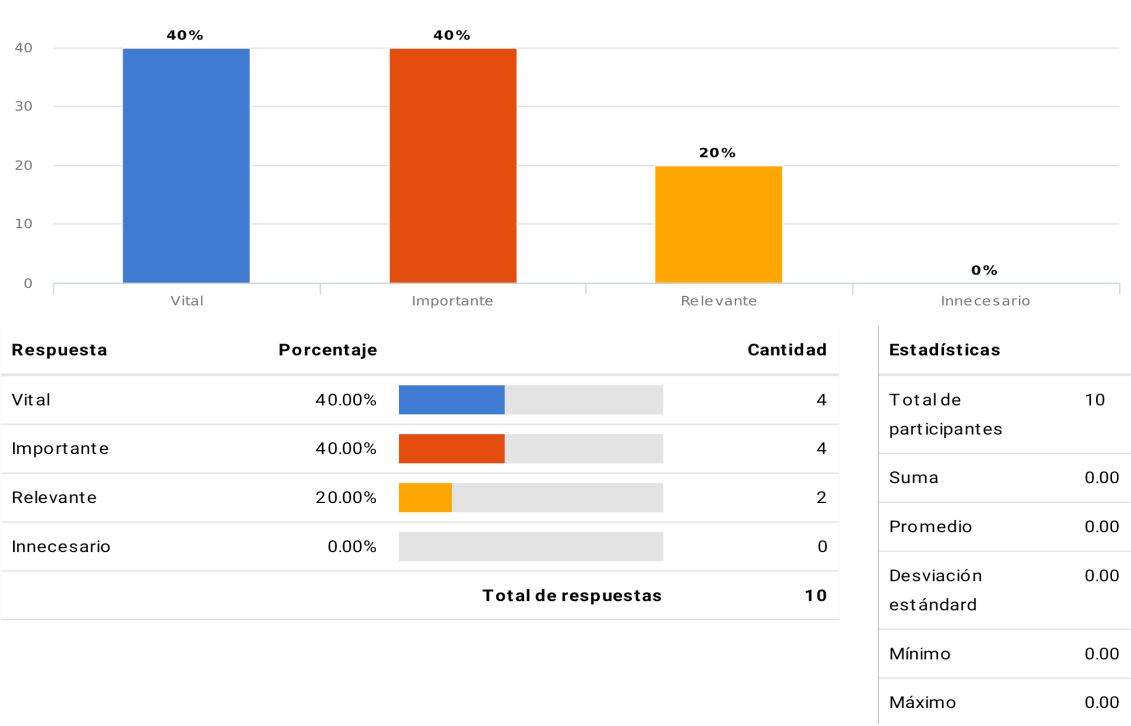


La pregunta número cinco contaba con dos alternativas no excluyentes, por lo que se podían responder ambas. Por lo tanto, el 80 por ciento de los comunicadores aseguró utilizar las redes sociales personalmente, mientras que el 40, las utiliza a través de un community manager. Se desprende que el 20 por ciento de ese 40, las usa tanto de manera personal como con un experto, mientras el otro 20, tiene una persona únicamente para comunicarse a través de ellas.

6-. ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de redes sociales en su labor política?

- Vital
- Importante
- Relevante
- Innecesario

Respuesta:

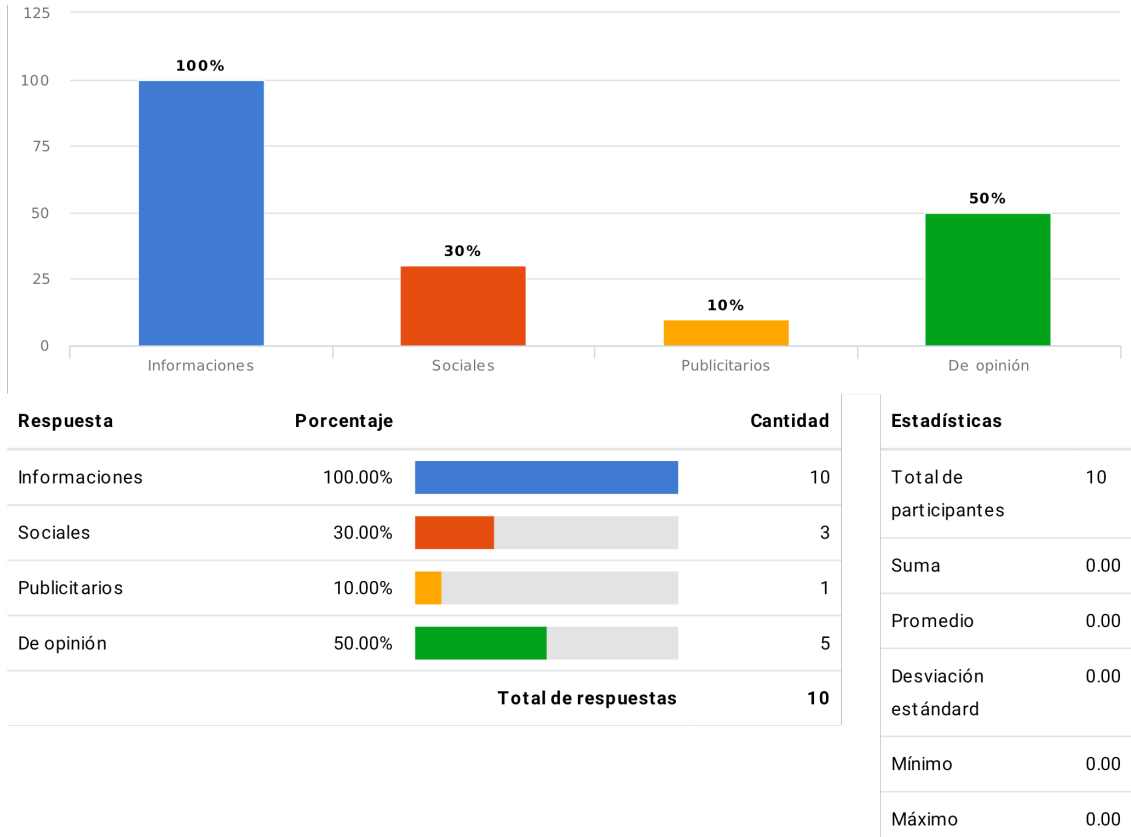


En esta pregunta, las respuestas estuvieron más divididas. El 40 por ciento de los encuestados optaron por la alternativa *Vital*, es decir, que no conciben su trabajo sin el uso de redes sociales. El otro 40 por ciento, afirmó que era *Importante* y el último 20, *Relevante*. Es decir, ninguno de los encuestados considera innecesario el uso de este medio.

7-. ¿Qué tipo de mensajes cree usted se deben de entregar por estas redes en su labor profesional?

- Informaciones
- Sociales
- Publicitarios
- De opinión

Respuesta:

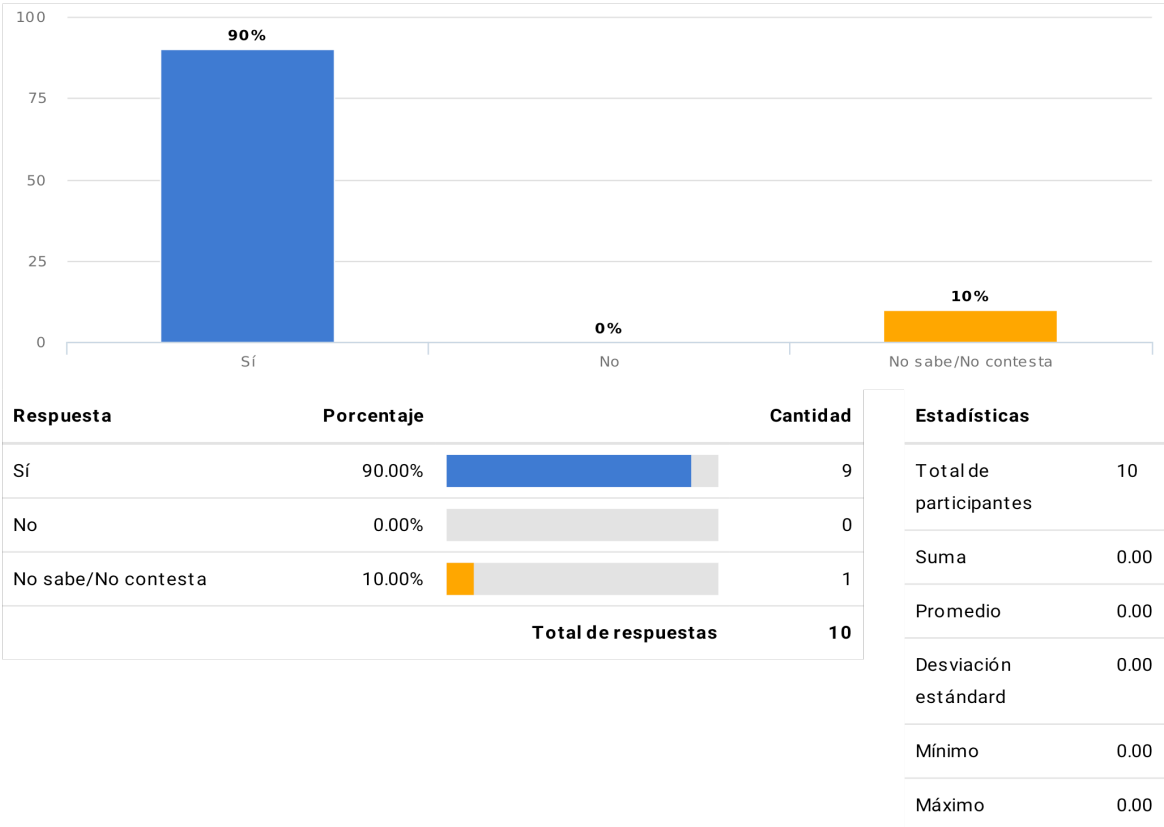


Los encuestados optaron por más de una alternativa. El 100 por ciento aseguró que prefieren entregar mensajes *Informativos*. La mitad de los participantes optaron por la alternativa de los mensajes de *Opinión*. El 30 por ciento mensajes *Sociales*. Mientras que sólo el 10 por ciento, utiliza estas redes con fines *Publicitarios*. Esto quiere decir que los 10 encuestados utilizan la red para entregar informaciones, 5 de ellos, opiniones; tres fines sociales y sólo uno, publicitarios.

8-. ¿Cree que le da buen uso a las redes sociales?

- Sí
- No
- No sabe/No contesta

Respuesta:

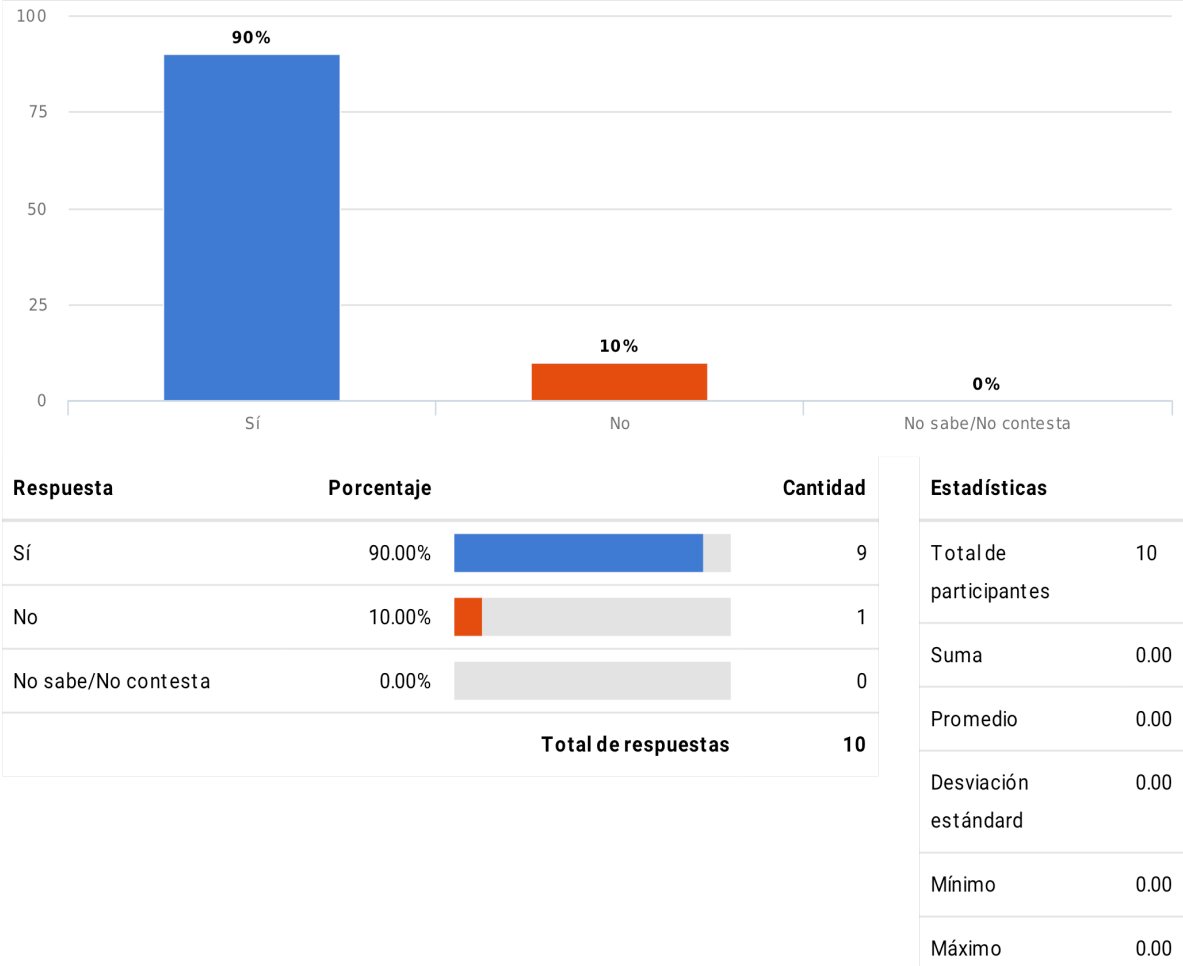


En esta pregunta la alternativa del Sí, fue la elegida por la mayoría. 9 de los 10 encuestados asegura que utiliza bien las redes sociales y sólo uno, es decir, el 10 por ciento, no sabe o no contesta.

9-. ¿Cree usted que debe realizarse una estrategia comunicacional en el ámbito online para manejar estos contenidos laborales?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Respuesta:

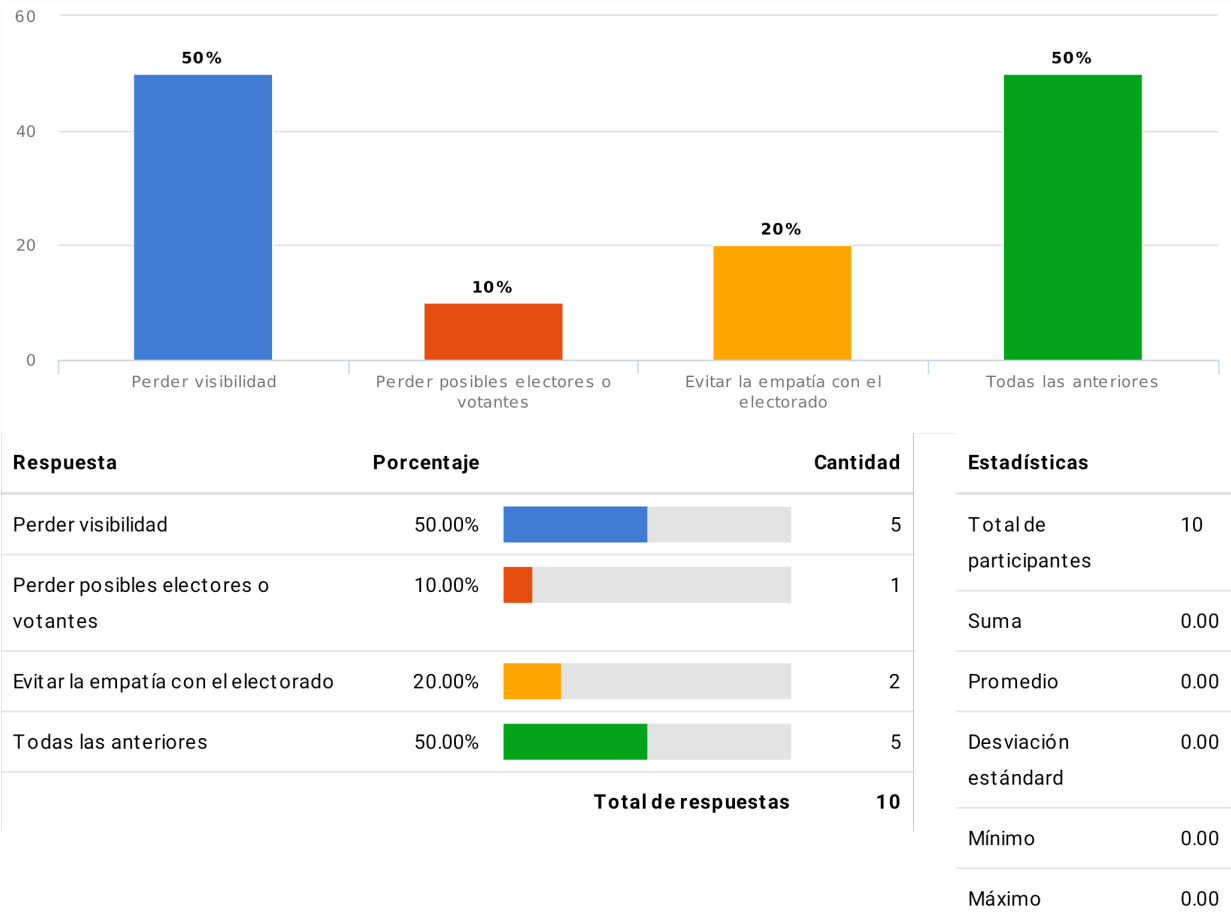


La respuesta a esta pregunta fue bastante categórica. El 90 por ciento de los encuestados asegura que Sí, debe realizarse una estrategia comunicacional en el ámbito online para entregar estos contenidos laborales. Sólo el 10 por ciento, aseguró que No es necesario.

10-. ¿Qué costos puede tener hoy, no ser parte de una red social?

- Perder visibilidad
- Perder posibles electores o votantes
- Evitar la empatía con el electorado
- Todas las anteriores

Respuesta:



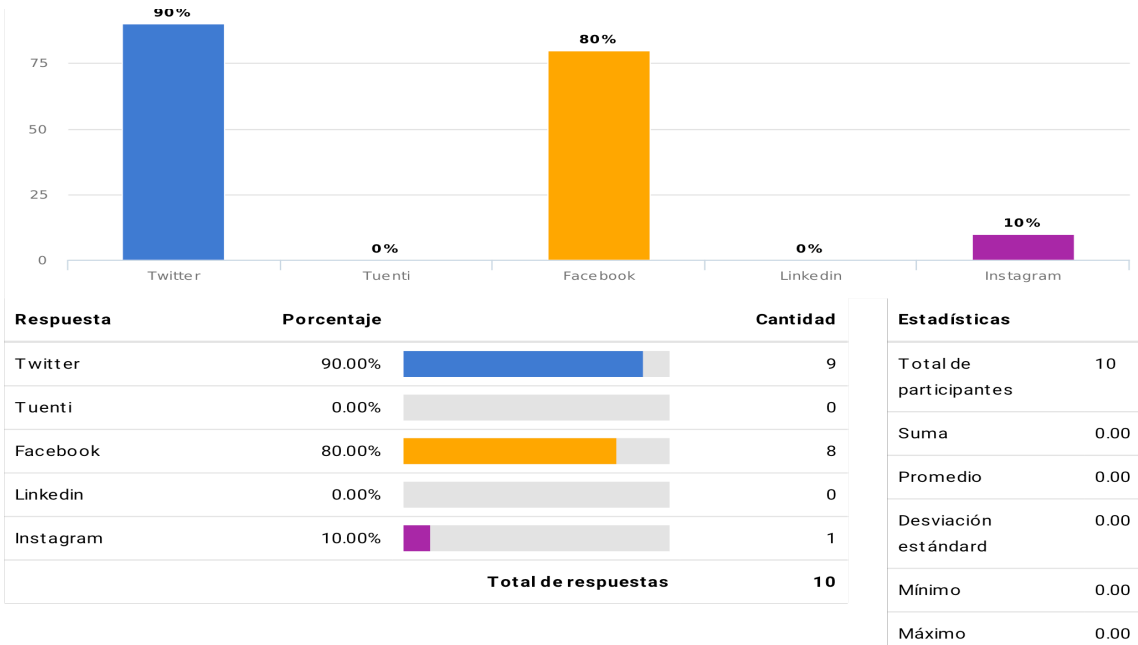
Esta pregunta tenía alternativas abiertas por lo que los encuestados optaron por más de una. Primero, el 50% asegura que no usar redes sociales te hace *perder visibilidad*. El 20%, cree que además evita la empatía con el electorado. El 10%, confirma que se pierden posibles electores, mientras que el 50% eligió *todas las anteriores*.

3.1.2 encuesta redes sociales – políticos

1-. ¿Qué red social usa preferentemente?

- Twitter
- Tuenti
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

Respuesta:

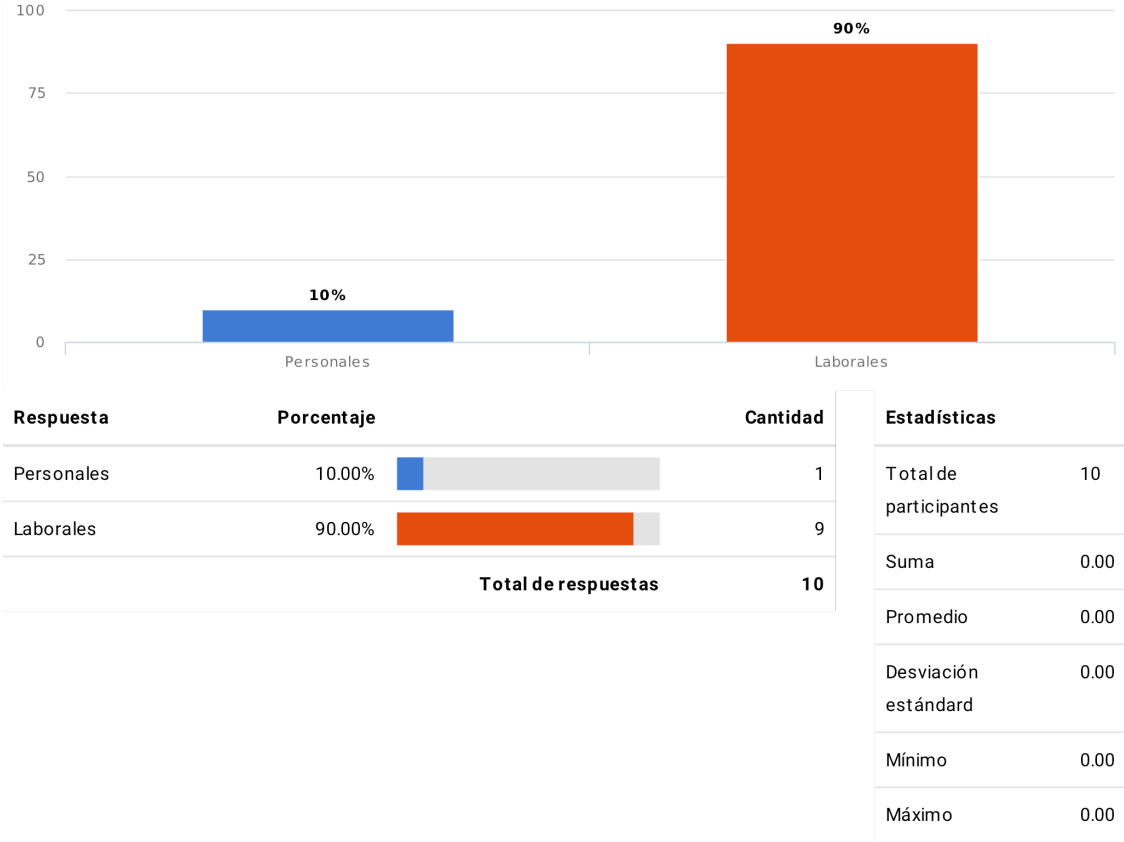


En el caso de los políticos, las respuestas son más o menos similares a los comunicadores. El 90 por ciento de los encuestados aseguró utilizar Twitter como su principal red social, aunque el 80 por ciento también usa Facebook. El 10 por ciento optó por la alternativa de Instagram. Ninguno de los políticos encuestados usa Tuenti o LinkedIn.

2-. La red social que más usa lo hace en términos...

- Personales
- Laborales

Respuesta:

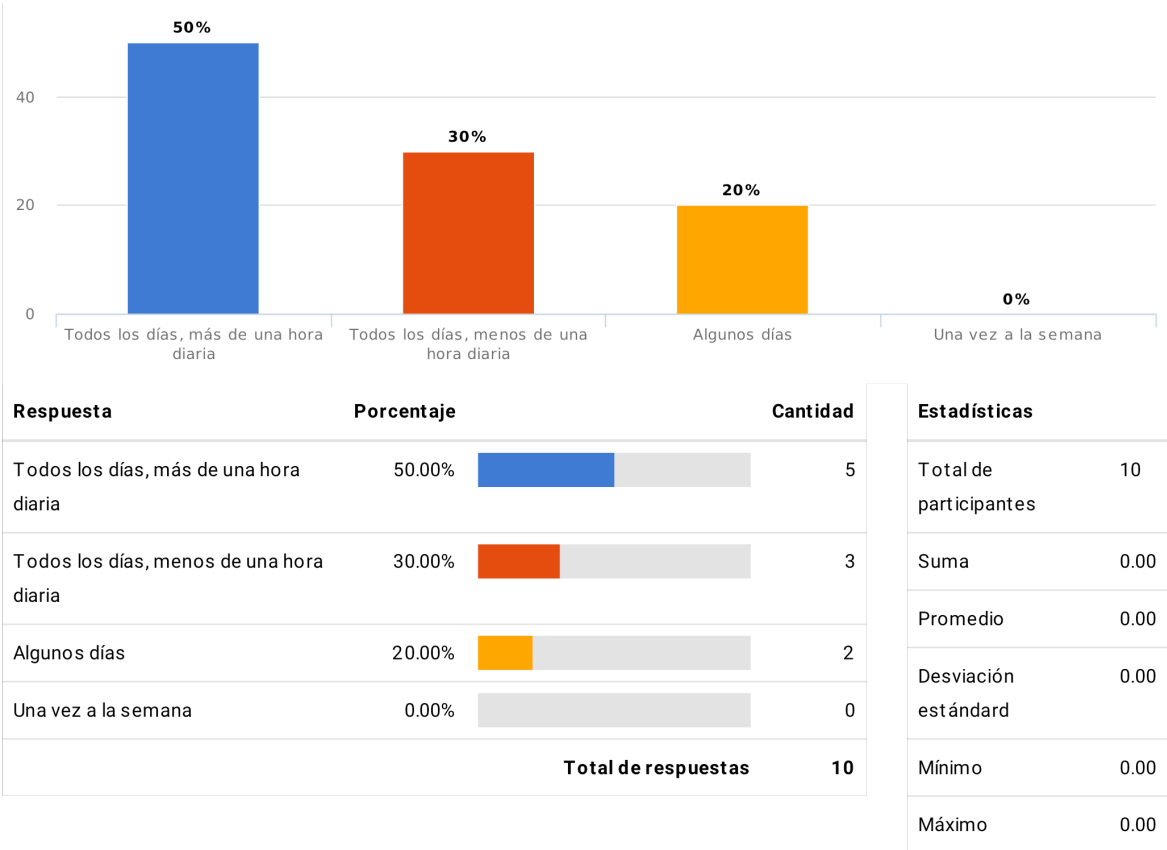


En esta pregunta, los políticos son mucho más tajantes con su respuesta. Prácticamente no utilizan las redes sociales de manera personal. Sólo uno de los 10 encuestados eligió esa opción. Los 9 restantes aseguraron utilizar las redes sociales en el ámbito laboral.

3-. ¿Con qué frecuencia la usa?

- Todos los días, más de una hora diaria
- Todos los días, menos de una hora diaria
- Algunos días
- Una vez a la semana

Respuesta:

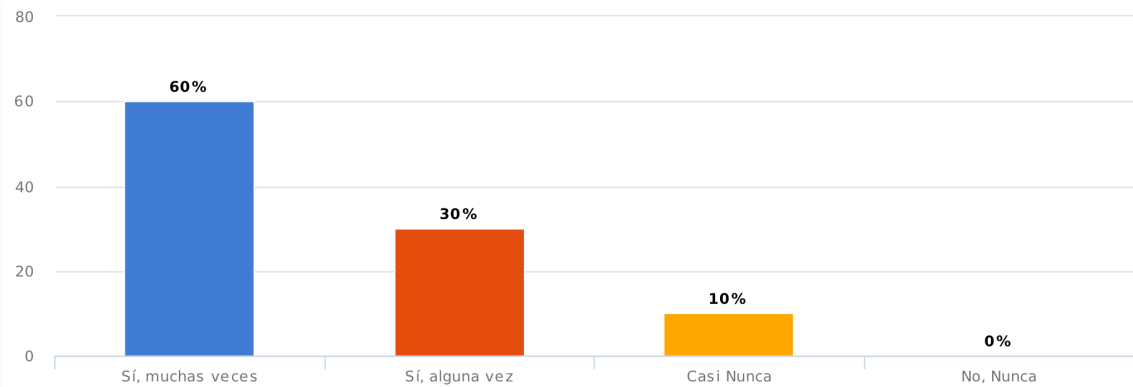


En esta pregunta las opciones están divididas. El 50 por ciento de los encuestados respondió que utiliza las redes sociales todos los días, más de una hora diaria. El 30 las utiliza todos los días, menos de una hora diaria y sólo el 20 restante, las usa algunos días a la semana.

4-. ¿Responde a los comentarios, preguntas o respuestas que se le hacen en alguna red social?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- Casi nunca
- No, nunca

Respuesta:



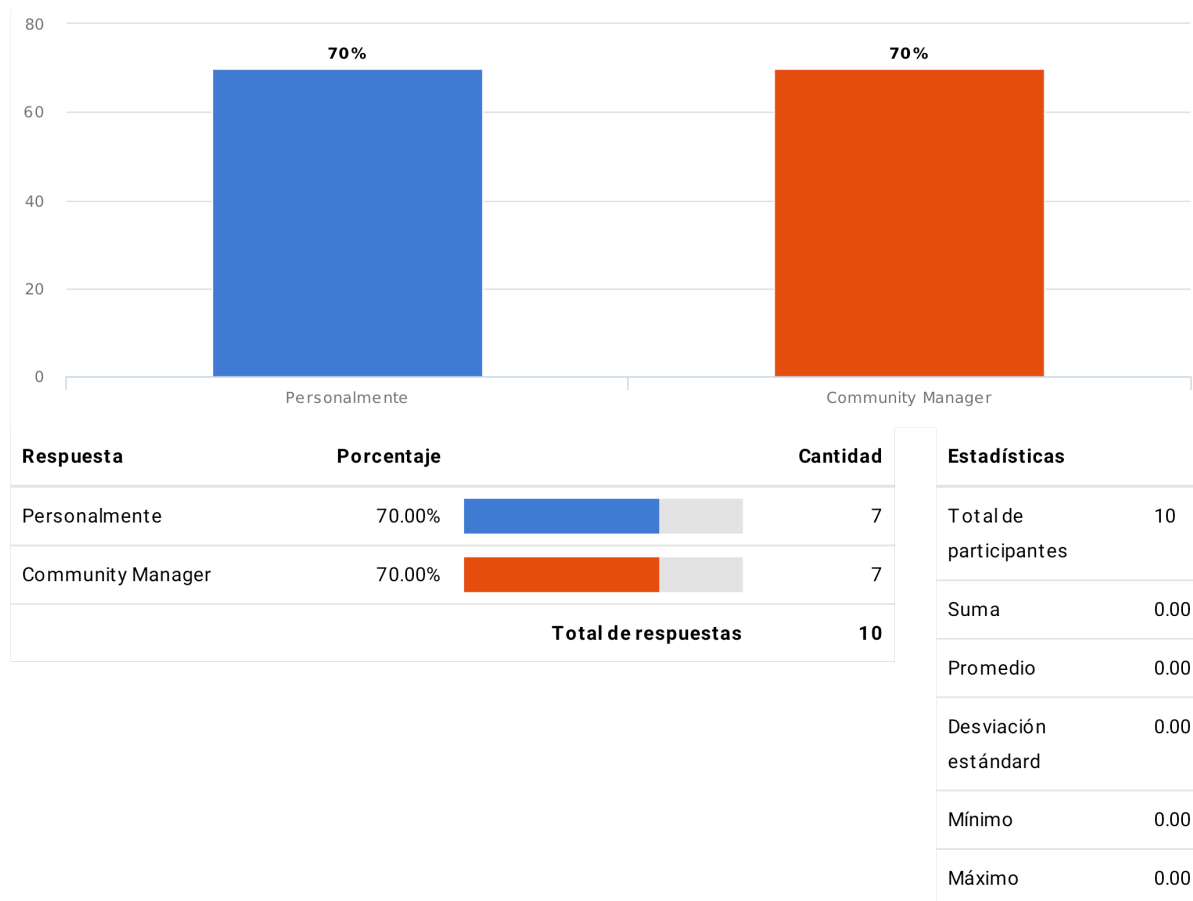
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí, muchas veces	60.00%	6	Total de participantes 10
Sí, alguna vez	30.00%	3	Suma 0.00
Casi Nunca	10.00%	1	Promedio 0.00
No, Nunca	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas		10	Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Esta pregunta confirma que los políticos no siempre generan interacción con sus seguidores. El 60% de los encuestados confirmó que Sí, muchas veces responde a comentarios, preguntas o respuestas que les realizan. El 30%, asegura que sólo lo hace algunas veces. Mientras que el 10%, casi nunca.

5-. ¿A través de quién utiliza las redes sociales en materia laboral?

- Personalmente
- Community Manager

Respuesta:

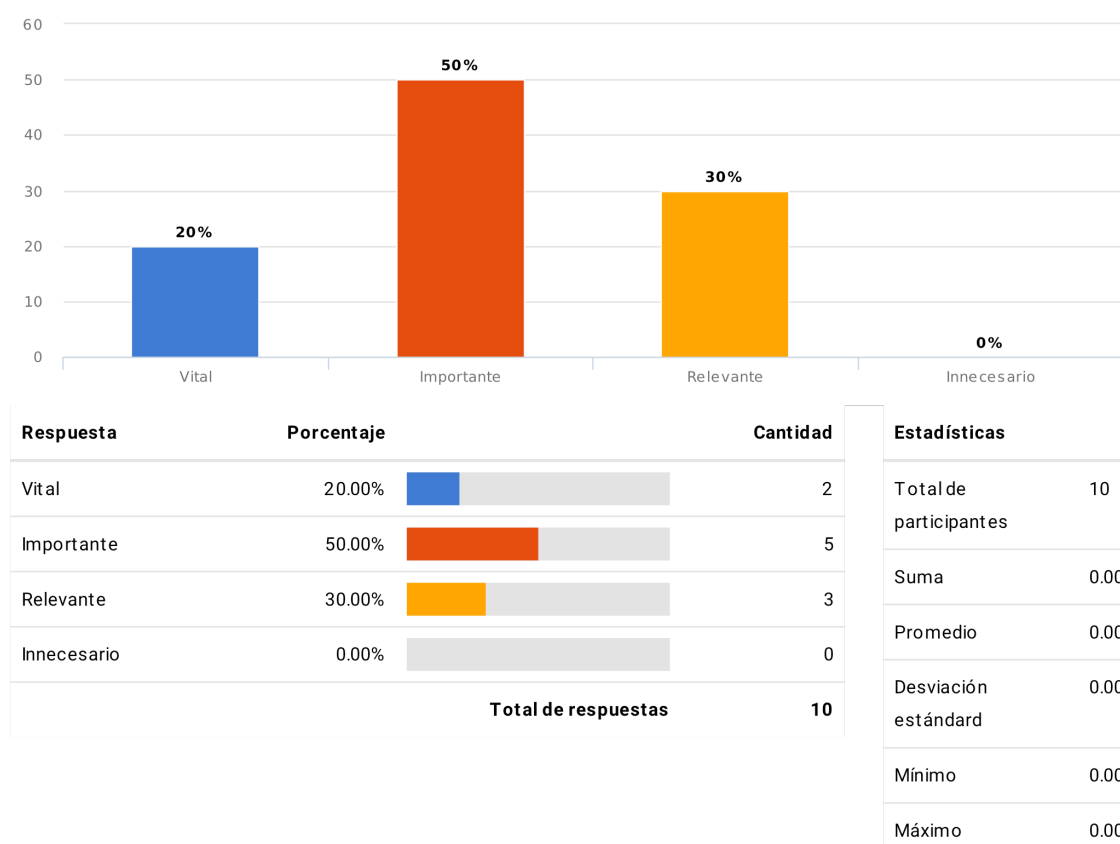


En esta pregunta, la respuesta es bastante equitativa. El 70% de los encuestados aseguró que utiliza la red social personalmente, mientras el mismo 70, que quien la maneja es un Community Manager. Claramente en algunos casos, las repuestas elegidas son ambas.

6-. ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las redes sociales en su labor política?

- Vital
- Importante
- Relevante
- Innecesario

Respuesta:

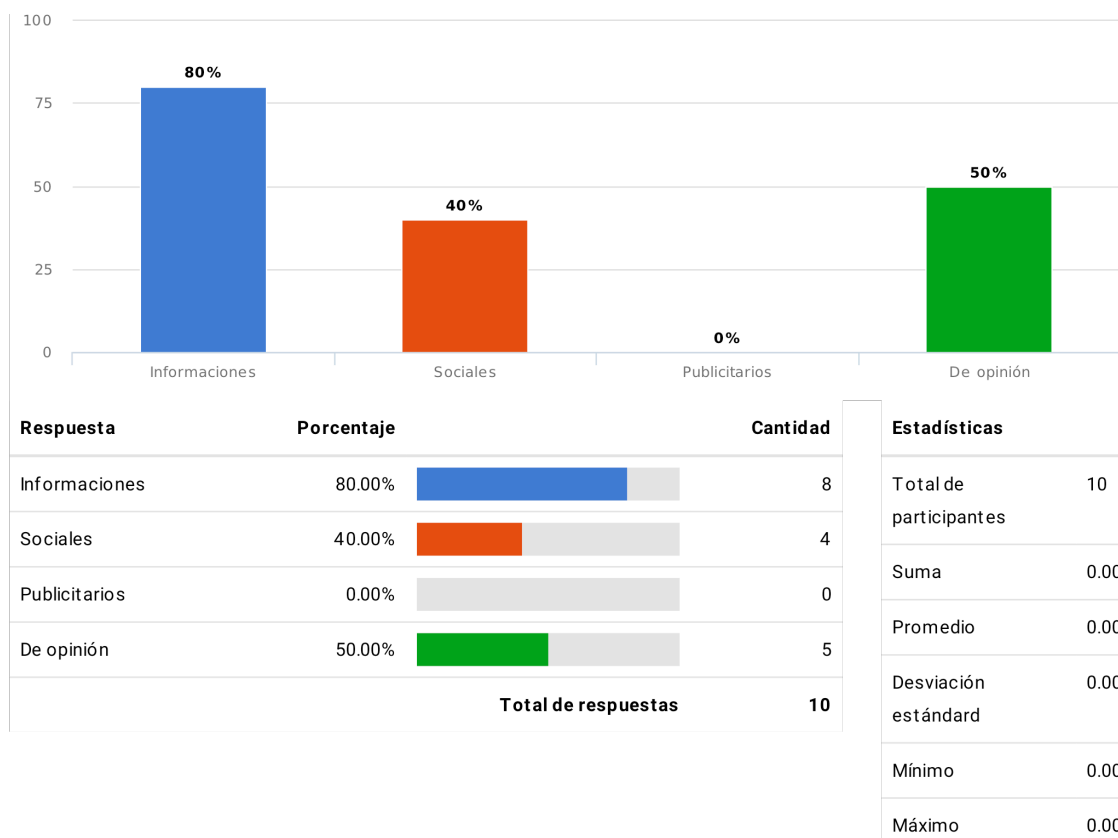


En esta pregunta, las respuestas están más divididas. El 30% de los encuestados aseguró que el nivel de importancia es *Vital*. El 50, que es *Importante*, mientras el 30 que es *Relevante*. Ninguno de los entrevistados consideró como *Innecesario* su utilización.

7-. ¿Qué tipo de mensajes cree usted que se deben entregar por estas redes en su labor profesional?

- Informaciones
- Sociales
- Publicitarios
- De opinión

Respuesta:

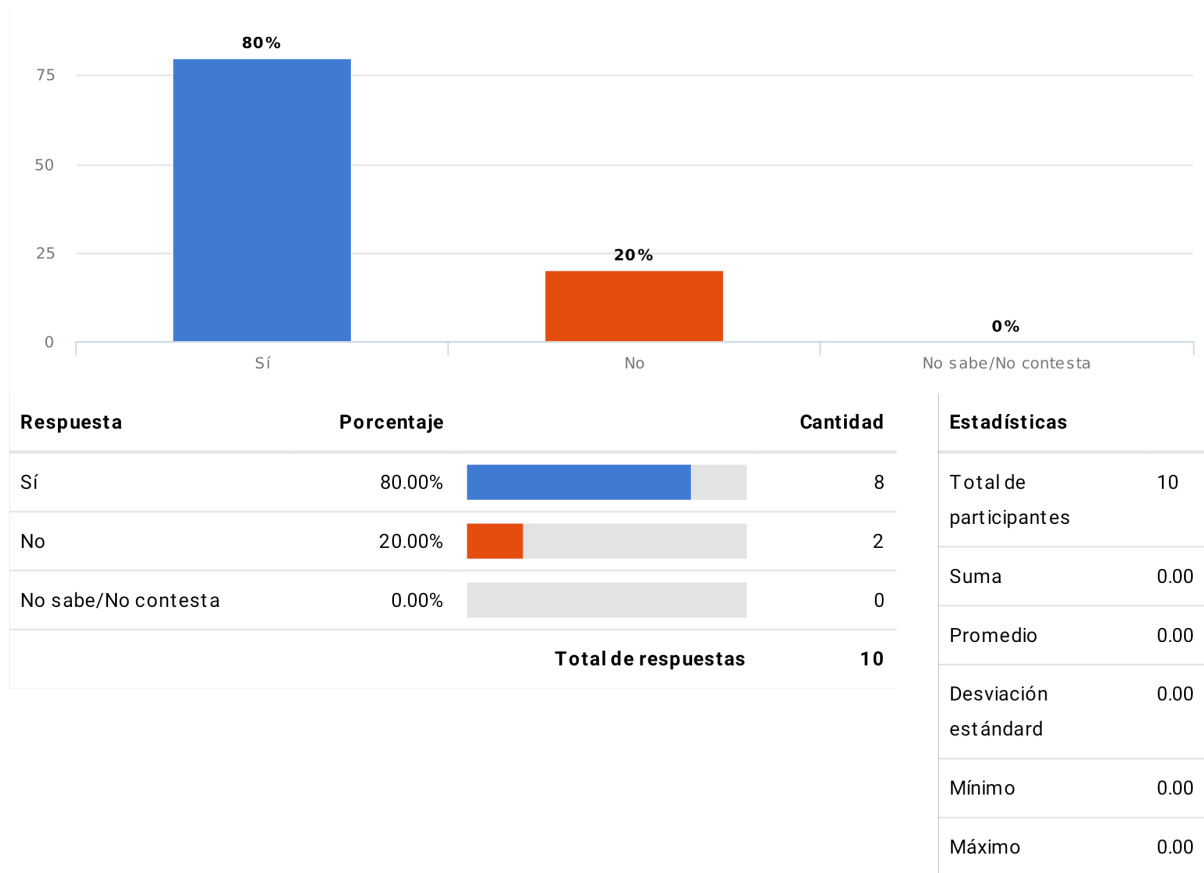


En esta pregunta los encuestados optaron por varias alternativas. El 80%, asegura que los mensajes que entrega en las redes sociales son *Informaciones*. El 40%, eligió la opción *Sociales*, mientras que el 50 afirmó utilizarla para escribir *Opiniones*. Ninguno, optó por el fin *Publicitario*.

8-. ¿Cree usted que le da buen uso a las redes sociales?

- Sí
- No
- No sabe/no responde

Respuesta:

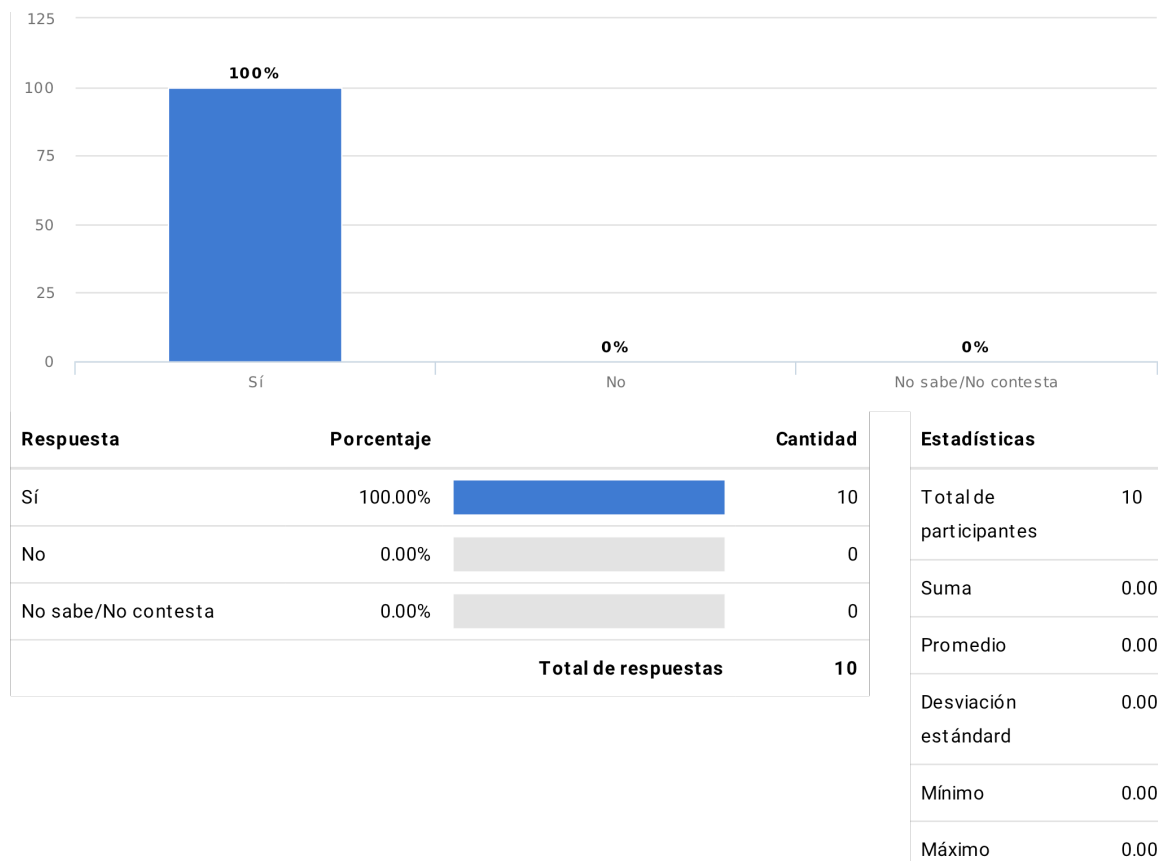


En esta pregunta, la respuesta es bastante clara. El 80% de los políticos asegura que utiliza bien las redes sociales. Sólo el 20, reconoce que No le saca el partido necesario.

9-. ¿Cree usted que debe realizarse una estrategia comunicacional en el ámbito online para manejar estos contenidos laborales?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Respuesta:

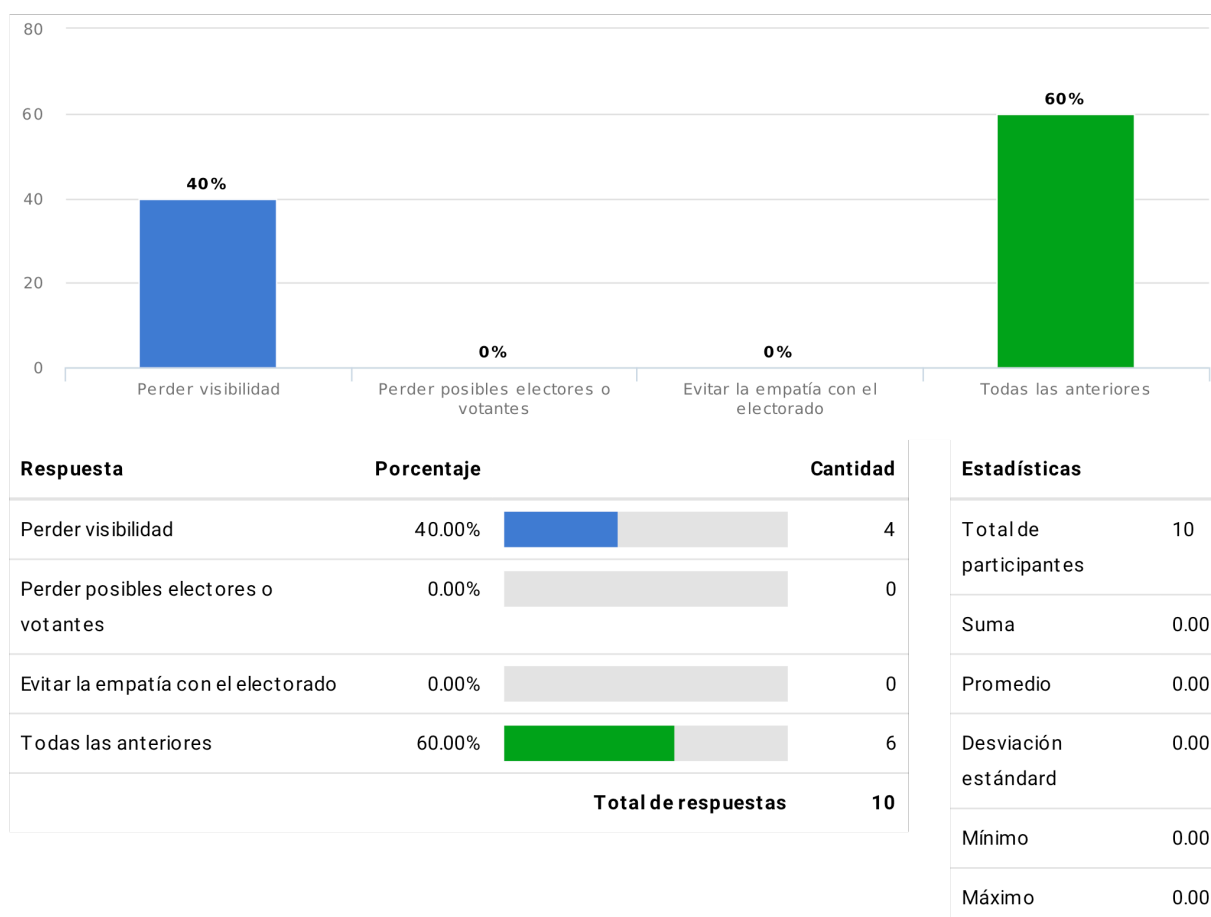


Los políticos tienen una clara alternativa. El 100% de los encuestados aseguró que Sí debe tener una estrategia online para manejar los contenidos laborales.

10-. ¿Qué costos puede tener hoy, no ser parte de una red social?

- Perder visibilidad
- Perder posibles electores o votantes
- Evitar la empatía con el electorado
- Todas las anteriores.

Respuesta:



En esta pregunta sólo dos alternativas se llevaron todas las respuestas. EL 40% de los encuestados aseguró que no pertenecer a una red social te lleva a *perder visibilidad*. Mientras que el 60 restante aseguró que todas las alternativas entregadas eran posibles.

3.2 Medición de Estudio: "LITORALPRESS"

A mediados del 2016 la empresa de análisis de medios LitoralPress realizó un estudio con miras a las elecciones presidenciales de finales del 2017. En ese minuto no estaba claro quienes serían los candidatos presidenciales de cada sector político, por lo que este estudio intentó develarlo.

El análisis abarcó desde el 16 de junio hasta el 16 de julio del 2016. El estudio monitoreo más de 2500 fuentes de la prensa nacional, divididas en:

- 12 diarios de Santiago
- 100 revistas diversas
- 47 diarios regionales
- 314 medios regionales online
- 2000 medios online chilenos
- 15 radioemisoras
- 32 canales de televisión

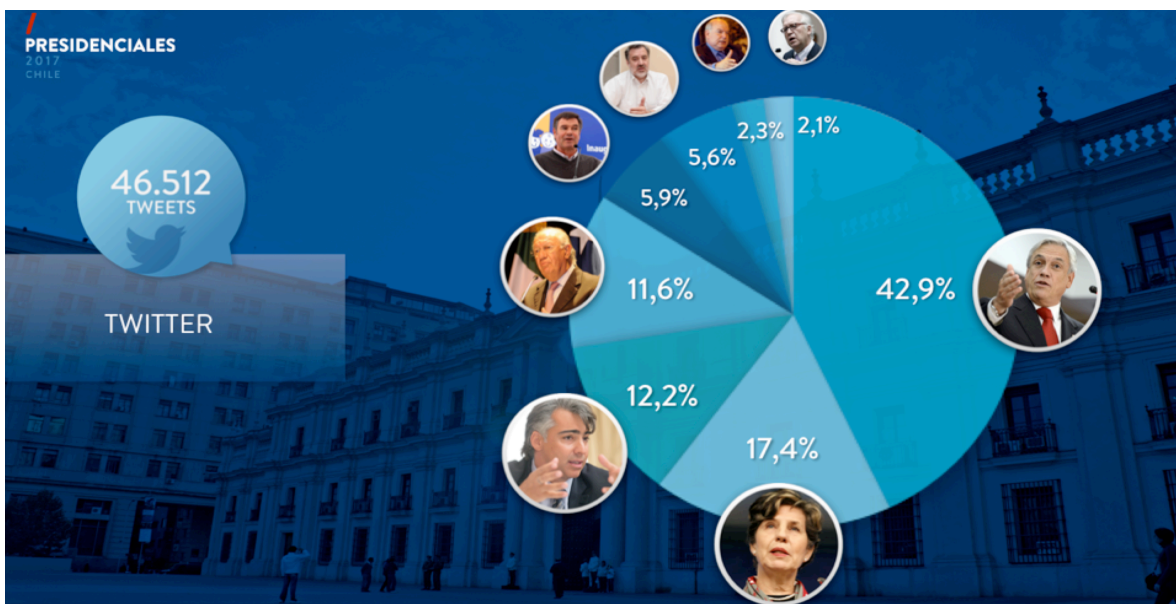
El estudio estableció que "El presidenciable" con mayor presencia en los medios fue el actual mandatario, Sebastián Piñera, con un 38,7% de las

menciones. De un total de 8680 referencias, 3358 fueron para él. Más de la mitad de las figuraciones, fueron en medios online (1824).

Lo siguen con un 19,1%, el ex presidente de la república Ricardo Lagos. En tercer lugar, la senadora y presidenta del Partido Socialista, Isabel Allende con un 14,8%. Ninguno fue finalmente candidato presidencial. Una de las redes sociales donde Piñera tuvo mayor presencia fue Twitter, donde acumuló 19.963 menciones, un 42,9% del total de las ocho figuras políticas seguidas en el estudio. Seguido por Isabel Allende (17,4%), Marco Enríquez-Ominami (12,2%) y Ricardo Lagos (11,6%).

Ninguno de los políticos con mayor presencia en Twitter, con excepción de Piñera y Marcos Enríquez-Ominami fue candidato presidencial. El primero es el actual Presidente de la República, el segundo sacó un 5% de los votos en las elecciones pasadas.

Figura nº 9: Presidenciable con mayor presencia en los medios



Fuente: Estudio Litoralpress 2016.

Este estudio nos da cuenta de que en el caso de Piñera, la estrategia comunicacional para los medios online tuvo resultados en materia de presencia, no necesariamente de voto. A diferencia de lo ocurrido con Marco Enríquez-Ominami, quien tiene muchas menciones en redes sociales, pero menos votación en la urnas.

No hay que perder el norte eso sí, ya que este podría ser el escenario en las próximas elecciones: "Es cierto que el momento electoral de las redes sociales no ha llegado, pero de seguro llegará. Y puede ser ya" (Copano, 2013; p.194-195).

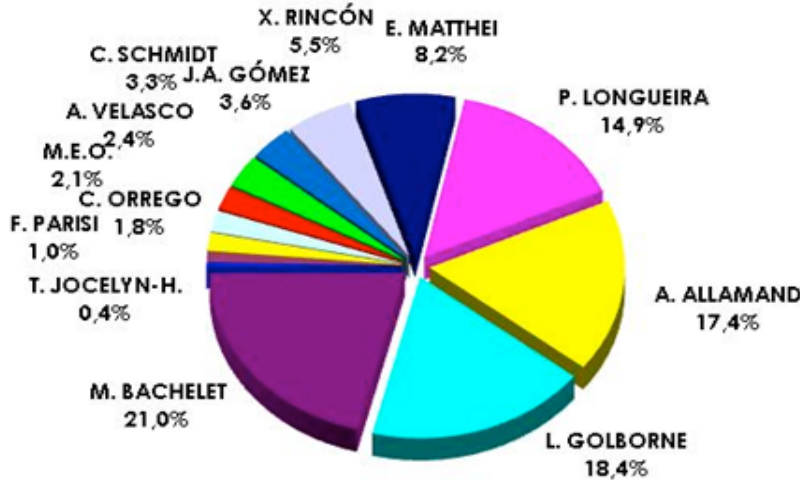
En una entrevista para este estudio, el Gerente de Comunicaciones de Litoralpress, Cristián Pino, establece que:

"Los políticos chilenos desde el 2010, obviamente después del terremoto, empezaron a ocupar más activamente las cuentas de las redes sociales, específicamente Twitter. Antes algunos tenían Facebook, lo ocupaban entre personal y laboral, pero desde el 2010 se reactiva bastante el tema del Twitter y bueno, en ese tiempo desde el presidente para abajo, Sebastián Piñera, ya ocupaba Twitter, a diferencia del gobierno anterior de Michelle Bachelet, del 2006 al 2010, que la presencia de la autoridad en las redes sociales era prácticamente nula".

Ya el 2012, Litoralpress había establecido que la ex presidenta Michelle Bachelet era la "presidenciable" con mayor presencia en los medios de comunicación, por supuesto estudio realizado antes de ser electa el 2014, a pesar de que aparecía 3ra en Twitter, con un 12,6%.

Figura nº 10:

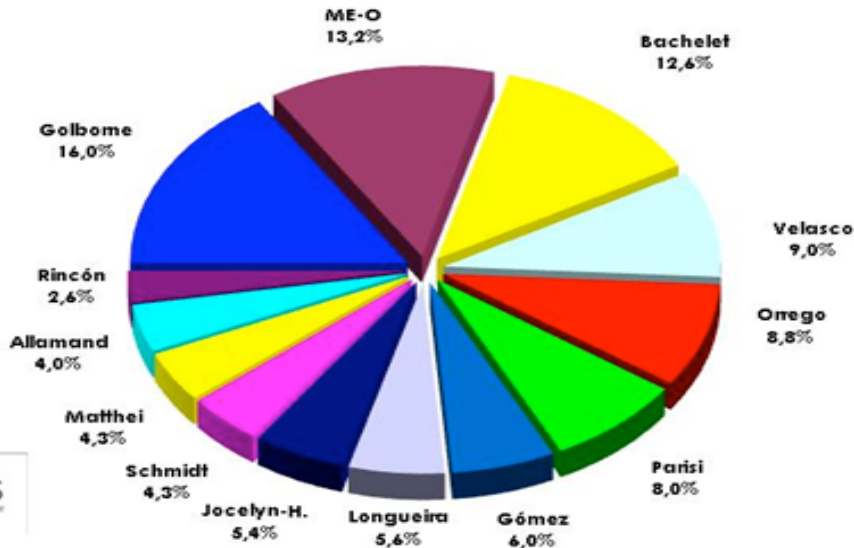
**PRESENCIA TOTAL DE PRESIDENCIABLES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
01 AL 28 DE SEPTIEMBRE 2012**



Fuente: Estudio Litoralpress 2012.

Figura nº 11:

**PRESENCIA TOTAL DE PRESIDENCIABLES
TWITTER - 01 AL 28 DE SEPTIEMBRE 2012**



Fuente: Estudio Litoralpress 2012.

Para clarificar esto, serán dos especialistas en redes sociales quienes analicen los perfiles de Twitter de algunos de los políticos encuestados y así comparar con la opinión que ellos tienen de sí mismo en el uso de las redes sociales.

3.3 Análisis de expertos en redes sociales

Al entrevistar a Christian Pino y Daniel Halpern, ambos expertos en redes sociales tienen muy claro, cuáles son las principales virtudes y defectos de los políticos usuarios de las redes sociales, especialmente Twitter. Al realizarles las mismas preguntas, tuvieron varios puntos de reunión, mostrando un panorama similar en su análisis de uso de redes sociales.

1-. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen los políticos en la utilización de redes sociales?

C.P.: En los problemas se ve también un problema generacional, los más antiguos, los más viejos si queremos decirlo así, generalmente contratan un Community Manager que muestran contenidos de lo que generalmente suben a su sitio web o actividades, pero se nota que no son ellos los que ocupan la misma cuenta.

D.H.: Yo creo que es cierto, pero nadie lo hace mucho. Es decir, salvo empresas que tienen un área de gestión de clientes, salvo personas que son súper especiales. Hay de nuevo excepciones, Joaquín Lavín es una excepción (alcalde comuna de Las Condes), él se da el trabajo de

efectivamente escuchar todas estas cosas y de responder frente a las inquietudes, pero en general también es difícil. Entiendo que tiene que haber cierto filtro frente a qué cosas sí y qué cosas no, pero también entiendo la frustración de los propios ciudadanos cuando se les da una sensación de cercanía, de transparencia a través de las redes sociales y que finalmente cuando ellos dicen "oye, qué genial, te sigo, te escucho todo el rato y ahora yo quiero decirte algo" y no es correspondido.

2-. ¿Crees que utilizan alguna estrategia comunicacional en el ámbito digital?

C.P.: Con el paso del tiempo, con el paso de los años se han dado cuenta que tienen que tener una estrategia, que tienen que medirse muchas veces en el contenido que comparten. Que no pueden insultar a la gente o insultarse entre ellos. Hoy día creo que muy pocos lo tienen, algunos se preocupan más que otros de tener una estrategia, de qué comunicar. Yo la otra vez conversaba con un político, en este estudio, me contaba por ejemplo que él diferenciaba los contenidos fotografía que subía a Instagram, diferenciaba el diálogo que tenía en Twitter, inclusive en su sitio web. Tenía tres contenidos diferentes. Pero son pocos, muy pocos y buenos, cada vez más se van dando cuenta que esto es necesario.

D.H.: El que está por necesidad pierde por obligación aquí. En el sentido que yo creo que tengo que estar, por que hay que estar, pero no tengo un plan de desarrollo detrás, finalmente va a ser más negativo estar de esa forma, que el no haber estado. Me explico: si es que llega una persona y no está en redes sociales, bueno no está, pero si es que está

y hace caso omiso a lo que le dicen, no participa, no tiene interacción con el resto, la gente se enoja más, porque uno debiera, la lógica es estar en redes sociales para tener una conversación social. Si es que yo estoy solamente para contar lo que hago, en el fondo, a nadie le gusta estar en una mesa donde se sienta un tipo ahí y habla todo el rato.

Entonces cuando hay una estrategia sí se nota la diferencia, por que al momento de que yo tengo una estrategia, tengo voz, creo debate, participó y la gente sí valora. Es un error pensar que al otro le da lo mismo, a los que son en verdad usuarios activos de redes sociales, que un candidato, que un presidente, que un político o no se tiene que dejar éste. Sí tiene impacto.

3-. ¿Cuáles crees que son los costos de no tener o no usar bien una red social para un político en estos días?

C.P.: Los costos de no tener es que tú no tienes una voz dentro de los internautas, si bien es cierto que aquí en Chile Twitter es de una elite, no es un público masivo cómo puede ser dar una entrevista en televisión o en la radio, de todas maneras tú te quedas fuera sobre todo para las autoridades. Un buen ejemplo de una persona que se da cuenta que debe tener Twitter es la misma ex presidenta Bachelet, ella no tenía Twitter en su primer período, en el segundo tampoco tuvo por un gran periodo y su popularidad comenzó a bajar y de repente parece una cuenta de Twitter de ella, que es replicada por los medios cada vez que da un saludo, una solidaridad. Los medios lo ocupan prácticamente como una conferencia de prensa.

D.H.: El costo de no tener una red social es que hoy día efectivamente hay un consumo medial menor que antes. Antes las horas, el tiempo que la radio se veía, por más que la radio siga existiendo, que la televisión siga existiendo, por más que el diario, el periódico siga existiendo, el consumo que se da es menor. Por lo tanto y para dónde se ha ido, por que no es que la gente consuma menos noticias o que a la gente ya no le interese, es mentira, sí está, pero está en cosas más de nicho, más específicas, está más en lo que se conoce como grupos de amigos, donde yo comento lo que ellos ponen en las redes. Por lo tanto, si yo no estoy ahí pierdo esa oportunidad y si yo estoy ahí y hago una mala gestión, no sólo pierdo esa oportunidad si no que además, no solamente no me veo beneficiado, si no que finalmente voy a terminar trasquilado por que en el fondo la gente se va a enojar conmigo.

4-. ¿Tiene alguna injerencia el uso de las redes sociales en el voto o la preferencia del electorado.

C.P.: No, pero sí creo que la estrategia digital te ayuda a fidelizar a tus electores, a movilizarlos muchas veces y entregar contenidos en que si no estuvieran las redes sociales. Mira el caso de uno, prácticamente yo hoy día no veo televisión, me informó por redes sociales y cuando quiero ver una noticia o un programa lo buscó en su sitio web y lo veo, yo no estoy a las 10 de la noche esperando que aparezca el programa tanto para tener que ver los comerciales. Si es que esos contenidos los políticos no lo subieron a redes sociales pasarían del Canal del Senado de la Cámara, no se multiplicarían y uno no se enteraría.

D.H.: Las elecciones se ganan con votos. Yo creo que las redes sociales el mensaje que llevan es potente porque en política siempre se habla de

la eficacia, cuando yo creo que mis acciones van a tener un impacto.... Yo creo que las redes sociales sí impulsan a eso, a hacerle creer o justamente pensar en función de acciones a esa persona, "siento que me están escuchando, siento que puedo influenciar, que con mi voz puedo generar el cambio que yo deseo, pongo esto y me responden, si puede alimentar su eficacia política y en ese sentido yo creo que es muy potente, por lo tanto sí creo que las redes sociales pueden ayudar al voto.

Esta visión de ambos expertos en redes sociales, cómo analizaremos más adelante, es más o menos similar a la que tienen los políticos encuestados, pero ¿será que son capaces de llevarlo en cabo a la práctica en sus propios portales?

Por eso les preguntamos por los políticos que ellos conocían sus perfiles de Twitter y habían seguido sus cuentas, del resto prefirieron no comentar.

3.3.1. Cuentas de políticos encuestados según Cristián Pino:

- **Daniel Farcas:** Creo que hace un mal uso de redes sociales, él muchas veces réplica lo de su sitio web en las redes sociales y también muchas veces va al choque, es de creencia de religión judía y muchas veces discute. Muchas veces me llegan cosas del holocausto y está bien es su creencia y ningún problema, pero yo no quiero recibir lo que cree el político en religión.

- **Gabriel Boric:** Es un diputado joven, uno de los más jóvenes del Congreso y ocupaba esta cuenta de Twitter, en particular que es donde lo sigo yo, antes de ser parlamentario cuando era dirigente estudiantil y claro cómo es joven entiende perfectamente la dinámica, y lo simpático de Boric en particular es que ocupa mucho la ironía junto a Giorgio Jackson, que es su compañero del Frente Amplio. Hacen mucha ironía.

- **Hernán Larraín:** El Ministro de Justicia, ex Presidente de la UDI, Senador hasta hace poco tiempo. Yo lo seguí, en particular a muchos políticos del Chile Vamos y del gabinete y los sentía coordinados con otros, cómo que les enviaban un mensaje y hay que responder esta cosa de tal tema y Hernán Larraín la replicaba. Sentía que no era él el que estaba escribiendo, porque todos los mensajes coordinados, muy parecidos. Como cuando uno ve a los famosos influenciadores o embajadores que dicen "oh qué bonita marca". Hernán Larraín era así, pero en política. No lo siento auténtico.

- **Alejandro Guillier:** Ocupó una cuenta que se la manejaba un productor de TVN (televisión nacional) cuando él era rostro de noticias. Luego se hizo una cuenta cuando era senador por Antofagasta que era @senadorGuillier, primero hacerse una cuenta de "senador Guillier" refleja que tú no tienes ninguna aspiración más. El destino lo puso en una candidatura presidencial y lo obligó a cambiar esa cuenta de senador Guillier a @Guillier, obviamente no iba a ser senador Guillier si era Presidente de la República. Eso, una mala elección al momento de elegir la cuenta, una falta de proyección quizás, inclusive para seguir ocupándola fuera del Congreso. Sí él es profesor, no va a ser la cuenta senador Guillier. Bueno, la cosa es que la cambia. Creo también que no

la maneja él, en el caso de la autora de este estudio y de quién les habla, conocemos a Alejandro Guillier y su poca facilidad con los artefactos electrónicos.

3.3.2. Cuentas de políticos encuestados según Daniel Halpern:

- **Gabriel Boric:** La gente del Frente Amplio en general, esta es una apreciación personal, cree que todo el resto son unos idiotas, están equivocados y que ellos tienen la verdad y me da la impresión que ese es el discurso con que ellos están en Twitter. Tirando caca (excremento) con ventilador frente a los demás y tratando de posicionar su visión de mundo. Para mí, la democracia es consenso, como yo a partir de lo que no estoy de acuerdo contigo y el otro que no está de acuerdo conmigo, genero una suerte de diálogo y eso no lo veo en ellos.

- **Alejandro Guillier:** Lo conocí solamente por el tipo de campaña que hizo, no sé si fue él o fue su equipo, pero yo te diría que su visión de mundo en la estrategia que utilizó fue como, por ejemplo todo lo que es en el tema de sexualidad de género, él lo que hacía muchas veces era utilizar rostros de personas que estuvieron a favor de ese discurso, pero cómo eran cosas quizás fuertes o podrían tener un fuerte impacto en una sociedad más conservadora, no lo decía directamente si no que ocupaba a estos casos para que transmitieran este mensaje.

- **Christián Vitorri y Luis Plaza** (ex alcaldes, ya no escriben en Twitter. Fueron acusados de problemas legales): Yo creo que la gente es

estratégica. Tiene un pull de herramientas comunicacionales y utiliza la que más le conviene para sus objetivos personales. Por otra parte, las redes sociales horizontalizan relaciones, abren un frente comunicacional. Yo creo que esa estrategia es pan para hoy y hambre para mañana porque me tranquiliza que no me van a molestar, pero en verdad no estoy haciendo eco de este sentir popular, de la plaza pública que dijimos. Entiendo, por que te da un respiro, por que cuando estás en un error, en un problema legal, uno quiere un respiro y las redes sociales no te lo dan.

Por lo tanto, él no estar en las redes sociales, es una muestra de que uno no tiene un discurso transparente y qué es incapaz de poder hacer frente contra estas demandas y este discurso porque si no, porqué te irías.

Hay claras diferencias en cómo se ven así mismos estos políticos y cómo los ven los especialistas de acuerdo a la imagen que proyectan. Esto, lo analizaremos en el capítulo siguiente.

4. RESULTADOS

En esta investigación hemos intentado establecer si el uso de las redes sociales es utilizable como herramienta de comunicación en la política. Hasta qué punto y qué efecto tienen en el electorado. Para ello, a través de encuestas a comunicadores y políticos, hemos buscado aclarar el uso que le dan a las redes sociales en su vida laboral, principalmente.

Estos son los resultados que han generado las encuestas realizadas a ambos tipos de profesionales y que han desarrollado diversas conclusiones que analizaremos más adelante.

4.1. Resultados encuesta Comunicadores (periodistas)

a) Los comunicadores utilizan principalmente Twitter como su principal red social. Le siguen muy de cerca Facebook y a mayor distancia, con sólo 2 de los encuestados, Instagram. Al menos 9 de los 10 encuestados eligieron al microblogging como su preferida. Estas cifras derivan en que Twitter es la red social más utilizada como herramienta de contenidos en política, ya que veremos cifras similares en las encuestas a políticos.

b) Existen diferencias en el tipo de uso que le dan los encuestados a las redes sociales. En el caso de los comunicadores, las utilizan casi indistintamente en términos laborales (60%) y personales (70%), lo que deduce que tienen mayor manejo de estas redes, probablemente por su edad y cercanía a la tecnología. Su uso en lo laboral se daría, eso sí, por

la aceptación de la necesidad de utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación en la política. Una obligación en estos días al parecer.

c) En el caso de la frecuencia con que estas redes son utilizadas, los comunicadores las usan en un 100 por ciento, todos los días y más de una hora diaria. Es decir, son usuarios constantes de las redes sociales.

d) Una de las falencias que al parecer tienen los encuestados es la relación con sus seguidores. Sólo el 60 por ciento de los comunicadores aseguraron contestar la mayoría de las veces las preguntas, menciones o comentarios que les realizan por esta red social. El 30 por ciento de los encuestados restantes asegura que responde alguna vez y el 10, casi nunca. Es decir que ninguno de los encuestados tiene como hábito responder a sus seguidores siempre y lograr una interacción con ellos. El 40 por ciento, es más, responde en muy pocas oportunidades.

e) En el uso de redes sociales han aparecidos profesionales expertos en su uso. Hoy en día muchas veces son contratados para manejar las cuentas de políticos. Por eso, en la encuesta, el 80 por ciento de los comunicadores respondió que usa las redes sociales de manera personal, pero el 40 tiene a una persona especialista para ello. Es decir, hay al menos un 20 por ciento que utiliza ambas modalidades.

f) Que cada día se ven más las redes sociales habla de la importancia de ellas en diferentes ámbitos, siendo la política claramente una de las más potentes. Sobre todo Twitter, como ya lo hemos visto. Por eso, en el caso de los comunicadores, ellos le dan un alto nivel de importancia

en su uso laboral. El 40 por ciento de los encuestados cree que la utilización en este plano es vital. Otro 40 por ciento asegura que es importante. El 20 por ciento restante afirma que su manejo es necesario en esta área. Ninguno de los encuestados consideró que era innecesario. Lo que habla de la importancia que han asumido las redes sociales en la labor política principalmente.

g) Para esclarecer el uso de las redes sociales en el ámbito político, les consultamos a los encuestados qué tipos de mensajes son los que entregan a sus seguidores. Las respuestas fueron diversas. El 100 por ciento aseguró que proporcionan principalmente informaciones de variados tipos. El 30 por ciento, entrega temas sociales. El 10 por ciento publicidades, siendo el más bajo de los ítems, pero que aumenta con el tiempo. El 50 por ciento, opinión. En general, la información y la opinión se llevan la mayor parte de las preferencias. Siendo su uso las más relevantes en la entrega de mensajes en las redes sociales. Esta variedad de respuestas, probablemente se diferencia de la encuesta con políticos por una brecha generacional. Los más acostumbrados a entregar mensajes de todo tipo en las redes sociales y publicar su vida privada y pública en la Web.

h) Donde los comunicadores estuvieron casi todos de acuerdo es en su evaluación personal de la utilización de las redes sociales. El 90 por ciento cree que le da buen uso, mientras que sólo el 10 no sabe o no contesta. Más adelante, realizaremos un análisis de dos expertos para establecer si realmente tienen o no este "buen uso" de las rr.ss.

i) Lo que sí está claro es que los comunicadores han dado una gran

importancia al uso de estas aplicaciones en internet en el ámbito laboral, por lo que entienden que su utilización debe ser organizada por una estrategia digital seria y concreta. El 90 por ciento de los profesionales aseguró que sí deben tener una estrategia en su campo de trabajo. Sólo el 10 por ciento cree que este uso no debe ser coordinado. Eso no quiere decir que todos los encuestados cuenten con una estrategia digital para su labor profesional.

j) Esta importancia entregada por los encuestados al uso de redes sociales, también se condice con los costos que asumen los profesionales de las comunicaciones al no tener una red social. Estar fuera de este ámbito genera varios problemas. El 50 por ciento de los encuestados asegura que no estar presente en las rr.ss. te hace perder visibilidad, una condición complicada en un ámbito como la política. El 10 por ciento asegura que se pueden perder posibles votantes. Un 20 por ciento de los encuestados afirma que se evita empatía con el electorado, una importante característica necesaria para fidelizar a los seguidores. El 50 por ciento del total, cree que todas las respuestas anteriores son correctas. Dándole un valor importantísimo a estar presente en el mundo de las redes sociales.

4.2. Resultados encuesta Políticos

a) Al igual que en la encuesta de los comunicadores la red social Twitter es la más utilizada en materia personal y laboral. El 90 por ciento, la prefiere. Le sigue Facebook con un 80 por ciento, mientras que Instagram baja a un 10 por ciento. Los políticos utilizan menos esta

red social, al parecer, por que tiene otros fines, más comerciales o sociales.

b) En el caso de los términos en que se utiliza, los políticos son bastante claros en su uso: el 90 por ciento de los encuestados usa las redes sociales en el ámbito laboral. Sólo el 10 por ciento la ocupa en la vida personal. A diferencia de los comunicadores, que ambos ámbitos casi eran iguales, probablemente esto se debe por una brecha generacional que aparecerá en varios de los resultados.

c) Los políticos también ocupan las redes sociales mucho menos frecuente que los comunicadores (periodistas). Sólo el 50 por ciento las utiliza todos los días y más de una hora al día. El 30 por ciento asegura usarlas todos los días, pero menos de una hora y el 20 restante, sólo algunos días. Este último porcentaje demuestra una frecuencia muy baja para una persona que utiliza laboralmente una red social.

d) Los políticos también han afirmado en la encuesta que sólo el 60 por ciento responde comentarios, menciones o preguntas que les realizan y esto lo hacen "muchas veces", no necesariamente "siempre". El 40 por ciento restante sólo responde algunas veces o casi nunca, lo que da una cifra muy mínima para profesionales de la política y que utilizan las redes sociales en su ámbito laboral. Las exigencias en la actualidad de la gente y los usuarios de las redes sociales es una interacción mucho mayor con quienes siguen. Quieren cercanía y conversación, como con cualquier hijo de vecino. Por lo tanto, castigan y se disgustan con quienes no tienen esa reciprocidad exigida.

e) A diferencia de los comunicadores que utilizan personalmente sus redes sociales, los políticos lo hacen indistintamente con Community Managers o por ellos mismos. El 70 por ciento confirmó realizarlo a través de ambas opciones. Esto también se da por la poca costumbre que muchas veces se tiene a manejar una cuenta profesionalmente, por eso prefieren contratar a alguien que lo haga en vez de hacerlo uno mismo. Así también en muchos casos, diferencian los contenidos según quien los entrega: el CM se encarga de los mensajes laborales y el político de las opiniones personales.

f) Con el paso de los años los usuarios de redes sociales han ido entendiendo la importancia de su utilización, sobre todo en el área laboral. En el caso de la política, la presencia en Twitter se ha vuelto fundamental. Pero no todos lo piensan así, depende de la experiencia personal, la relación que se tenga con la tecnología y la capacidad de entender estos procesos. En este caso, los políticos encuestados aseguran que la importancia de tener redes sociales es relativa. El 20 por ciento afirma que es vital, el 50 por ciento que es importante y el 30 que es relevante. Nadie escogió la opción innecesaria. A pesar de que su uso ha aumentado, aún no se entiende la real dimensión de su importancia y qué efectos o costos puede tener, estar o no en ella.

g) En el caso del tipo de mensajes que los políticos envían a través de las redes sociales, los principales son informaciones (80 por ciento) y opinión (50 por ciento). Más atrás les sigue sociales (40 por ciento). Ninguno de los encuestados optó por la opción publicitarios, una alternativa que cada día suma más adeptos, sobre todo en los más jóvenes que se vuelven embajadores de marcas o entregan datos o

sugerencias de acuerdo a sus gustos personales. Que el ítem más importante sea informaciones, habla de un escaso nivel de interacción, ya que esto se da más en la opinión por ejemplo. Si no que entregar lo que se quiere mostrar, sin mucho más.

h) Los políticos, a pesar de que se tienen fe a sí mismos en el uso de las redes sociales, son un poco más cautelosos que los comunicadores. Sólo un poco. El 80 por ciento de los encuestados asegura que tiene un buen uso de las redes sociales, ya veremos si es así más adelante. Mientras el 20 por ciento, confirma que no domina la utilización de estas aplicaciones.

i) En lo que sí están seguros es que el 100 por ciento de los encuestados afirma que en política sí se debe tener una estrategia digital para el manejo de redes sociales en el ámbito laboral. Ellos saben que deben tenerla o contar con alguien que los ayude en esa área, pero no significa que la tengan o que la utilicen de buena manera si es que la tienen.

j) Otra respuesta que fue clara en las encuestas a políticos es que tienen absoluta conciencia de los costos que significa, hoy en día, no estar presente en un red social. El 40 por ciento aseguró que esta situación te lleva a perder visibilidad, mientras el 60 por ciento afirmó que todas las alternativas eran válidas, es decir: perder visibilidad, perder posibles votantes y evitar la empatía con el electorado. Que asuman los costos no quiere decir tampoco que al estar en una red social, no se cumplan alguna de las alternativas anteriores por mal uso, poco conocimiento, falta de estrategia, exceso de confianza o escasa

reciprocidad con los seguidores. Situaciones que también pueden tener costos, tan importantes como las que podrían darse por no estar en una red social.

4.3. Resultados generales

Varios especialistas en medios digitales han realizado estudios para analizar los efectos del uso de las redes sociales en la política. Una de ellas es Litoralpress, empresa de monitoreo y análisis de medios, que realizó un estudio que nosotros citamos en esta investigación.

Dentro de los resultados más importantes sobre este estudio es la comparación en dos de las últimas elecciones en Chile. La presidencial del 2013, análisis realizado el 2012 y los comicios primarios del 2017, donde se eligen a los candidatos de cada sector, que se realizó el 2016. En ambos casos, coincide que los “presideciables” con mayor presencia en los medios de comunicación (de todo tipo), son los últimos dos Presidentes de la República. Es decir, el 2012, la candidata Michelle Bachelet aparecía como la “presidenciable” con mayor cantidad de menciones en los medios con el 21%. Eso sí, era tercera en importancia en Twitter, la principal red social usada por los políticos. Eso se daba aparentemente, por que la ex mandataria no tenía una cuenta en el servicio de microblogging. No fue hasta el 2015 que vio la importancia de contar con un perfil de Twitter. Hoy cuenta con más de 400 mil seguidores.

En tanto, el 2016 el “presidenciable” con mayor presencia en los medios

de comunicación era Sebastián Piñera con el 38,7% de las menciones. Siendo también el que lideraba en Twitter con un 42,2%. El actual mandatario está presente en la red social desde el 2008 y cuenta con más de 2 millones de seguidores.

¿Coincidencia o realidad que ambos hayan sido mandatarios en los respectivos periodos analizados? Lo que sí es seguro es que no en todos los casos tienen un efecto real en el voto. Es el caso del candidato Marco Enríquez-Ominami, por ejemplo, quien el 2012 contaba con el 12,2% de las menciones en los medios, siendo el tercero en orden de relevancia, pero a la hora de la elección su votación no superó el 5%. Es decir, era importante en las redes sociales, pero eso no se tradujo en las preferencias en las urnas.

Por eso en nuestro estudio le pedimos a dos expertos que analizaran algunas de las cuentas de los políticos que encuestamos en esta investigación. Recordemos que todos ellos, respondieron que usaban la red social con relativa frecuencia. No más de una hora al día; que la mayoría utilizaba un profesional para manejar sus cuentas; que usaban Twitter preferentemente en el ámbito laboral; que encuentran el uso de esta red social importante, pero no vital; que la mayoría cree que la utiliza bien y que todos aseguran que deben tener una estrategia digital, ya que los costos de no pertenecer a este medio es muy alto.

En ese contexto, los expertos aseguraron entre otras cosas los siguientes resultados:

a) En general los políticos tienen un problema generacional. Una

brecha tecnológica que se nota en el uso de las redes sociales. Son los más jóvenes quienes saben utilizarlas de buena manera, dándole la utilidad necesaria en materia laboral. Pero como la mayoría de los políticos son mayores, el uso no siempre es el más óptimo.

b) Dado que un 70 por ciento de los políticos encuestados tiene profesionales expertos que manejan sus cuentas, en la mayoría de los casos se nota esta distancia. Se aprecia como una cuenta más informativa que de cercanía con la gente, debate y mucho menos opinión.

c) La mayoría de los políticos, como ellos aseguran en la encuesta, se han dado cuenta de la importancia de una estrategia digital en el área comunicacional. Lo que no significa que todos la tengan o que, a pesar de que la posean, la pongan en práctica. Ambos expertos concuerdan en las palabras de Daniel Halpern, "para estar por estar, sin un plan detrás, es mejor no estar".

d) El caso más emblemático es el de la ex presidenta Michelle Bachelet, quien nunca se relacionó con las redes sociales en su primer periodo (2006-2010). Donde vivió la peor cifra en las encuestas.. El 2012 ella saca una cuenta de Twitter y a los pocos meses su aprobación subió a 30% según la encuesta Adimark de junio del 2017¹⁴. El mejor índice en los últimos dos años de su mandato.

Es decir, tras la estrepitosa caída de la mandataria en popularidad el 2015 y sus continuos problemas comunales, el equipo de trabajo

¹⁴ <http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=416>

intentó generar una estrategia digital en las redes sociales y generar un vínculo directo de Bachelet con la ciudadanía. Que recuperara su proximidad con el votante y los chilenos la volvieran a ver como una mujer cercana y empática. Conceptos que hoy, el chileno cuantifica a través de las redes sociales, por su expansión y democratización de su uso. Por lo tanto, la ex presidenta y su equipo de trabajo desestimaron este uso, entendiendo que la herramienta debe ser correctamente usada para tener efecto alguno.

Desde el 2014 - 2018 (en su segundo mandato) ocupó un perfil de Twitter que es citado diariamente por los medios de comunicación y que eliminó la distancia con sus seguidores.

e) El gran problema de los políticos según los expertos es su distancia con el seguidor. La mayoría de los perfiles entregan información u opiniones, pero muy pocas se interrelacionan con el "mundo Twitter". La gracia de los usuarios fieles de esta red social es la posibilidad de entablar una conversación, discusión o simplemente comentarios con cualquier persona, sin importar su contexto social o incluso de autoridad. Quienes logran ver de par a par a los seguidores, se transforman en líderes de opinión y personajes muy admirados por todos. Quienes no logran empatía o cercanía con los demás, no fidelizan a su público. Un dato no menor para quienes se mueven en este ambiente laboral.

f) De los políticos analizados, sólo el diputado Gabriel Boric tiene una buena evaluación en cuanto a su uso de redes sociales, no así en sus contenidos que generan discordia. Pero su juventud permite que tenga

una relación horizontal con sus seguidores. En el caso de los demás políticos, ven una gran distancia ya que no hay empatía, ni reciprocidad con sus ellos. La mayoría no utiliza sus perfiles, algo que se hace evidente en sus contenidos. Sobre todo, según los expertos, en el caso del Ministro de Justicia Hernán Larraín y del senador Alejandro Guillier. Otros utilizan la red social para entregar contenidos propios o personales, que no necesariamente son de interés de todos y en los cuales tampoco se da paso a la discusión o a los comentarios.

g) Tampoco se ve bien que algunos políticos utilicen las redes sociales cuando les conviene (época electoral o cuando han sido electos), pero las evitan cuando pasan por un periodo complejo, como fue el caso de los alcaldes Christian Vittori y Luis Plaza, acusados por problemas legales. Ambos dejaron de participar en la red social desde ese momento, a pesar de que antes eran asiduos usuarios de Twitter.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales se transformaron en pocos años en un espacio de influencia. No son la panacea para lograr el éxito de nadie, pero sí, un nuevo espacio donde hay que saber manejarse y trabajar para obtener los resultados deseados.

En estos tiempos, los medios de comunicación y los políticos, como tantos otros, han debido adaptarse a una sociedad que ya incluyó a las redes sociales como un mecanismo de información y debate. Un lugar donde uno se convierte en emisor, receptor y con la capacidad de decidir cómo influye esta información en la toma de decisiones.

Por eso, está claro que hay que desarrollar estrategias que, en función a las nuevas tecnologías, potencien los mensajes que se quieren difundir. Sobre todo en espacios como la política, donde lo que se dice y se hace cobra real importancia en las decisiones finales.

La relevancia de este estudio es establecer hasta qué punto llega esta influencia y cómo la presencia o ausencia de una estrategia real en este ámbito puede tener serias consecuencias en nuestra decisión electoral.

En este estudio realizado, se reúne el binomio tecnología y política, dos entornos volátiles que evolucionan constantemente, por lo que las conclusiones a las cuáles se han llegado tienen validez en este tiempo determinado. Todo lo ocurrido después, se escapa de nuestro análisis.

Como consecuencia del trabajo de campo y análisis desarrollado en esta

investigación doctoral, se extraen las siguientes conclusiones, que guardan relación con las hipótesis establecidas.

CONCLUSION PRIMERA

Una de las preguntas que nos hicimos en este estudio, fue establecer si tienen real conciencia los funcionarios públicos (candidatos) de la importancia de las redes sociales en una campaña política.

A través de esta investigación hemos establecido que cada día existe una mayor conciencia de la importancia de utilizar las redes sociales. Todos nuestros encuestados asumieron que los costos de no estar en ellas es demasiado alto en el ámbito laboral, por lo tanto han debido ingresar a este mundo virtual sin conocerlo a cabalidad y aprendiendo sobre la marcha.

Desde el 2011, después que la campaña de Sebastián Piñera fuera un éxito en la Red, ha habido muchos cambios. La mayor parte de los políticos utilizan las redes sociales, en especial Twitter y han centrado sus esfuerzos digitales en ellas. No estar, es una opción de pocos y con costos. Como los vividos por la ex presidenta Michelle Bachelet quien tuvo una cuenta manejada por su equipo desde el 2006 hasta el 2012. Tras su primer mandato, este perfil fue cerrado. Al volver a La Moneda el 2014 no tenía ninguna interacción con sus seguidores y su popularidad iba en picada. El 2015 la mandataria decidió reabrir su cuenta y tener un contacto mucho más directo con la ciudadanía. A pesar de que no responde mucho, sí entrega mensajes e informaciones

que van más allá de sus actividades diarias, los que son replicados por los medios de comunicación. Un claro ejemplo de que los chilenos castigan la distancia de la política.

Los expertos entrevistados avalan esta teoría, ambos aseguraron que no tener red social es perder una oportunidad de visibilidad, cuando hay un consumo mediático menor que antes. Los políticos así lo entienden, pero no por eso, utilizan bien estas redes para generar ese efecto.

CONCLUSIÓN SEGUNDA

La segunda pregunta que nos hicimos en esta investigación fue si existen estrategias comunicacionales en el ámbito digital en el escenario político o las redes sociales son simplemente un canal de difusión de información política y de opinión.

La campaña de Barack Obama el 2008 nos mostró que la segmentación es clave en los resultados electorales y que desde ese momento, Twitter se convirtió en un espacio para abordar a grupos diferenciados, que probablemente están indecisos en materia política. Por eso, es indispensable que exista una estrategia digital para abordar de manera eficaz y directa a los seguidores. Al parecer en Chile todos lo entienden así. Casi el 100 por ciento de los encuestados en esta investigación aseguraron que sí deben tener una estrategia en este ámbito, pero eso no quiere decir que todos la lleven a cabo.

El 2010, Sebastián Piñera realizó una estrategia digital que por primera

vez, acercaba a los usuarios y a los políticos directamente. En la investigación que precedió a ésta, se estableció que el comando del actual Presidente de la República, le dio la importancia que ameritaba a este nuevo espacio tecnológico, dejando de lado el miedo y la reticencia ante estos recursos. En cambio, el comando de Eduardo Frei (candidato en ese momento) hizo exactamente lo contrario. A pesar de tener un buen equipo de trabajo, se terminó por dejar de lado esta estrategia, quedando en segundo lugar un espacio que pudo ser clave al momento de la decisión. Piñera terminó siendo electo.

Al parecer el gran problema de los políticos es que, a pesar de que entienden la importancia de la estrategia no la utilizan de buena manera, si es que la tienen. Uno de las más relevantes deficiencias es la escasa interacción que tienen con sus seguidores, un factor fundamental en estos tiempos.

Los usuarios de Internet y de redes sociales de hoy no sólo les interesa que les cuente qué pasa o qué se piensa si no, ser parte involucrada y comprometida. Poder opinar, tener una conversación sobre un tema, no sólo observar como otros deciden, si no estar inserto en la decisión. Por eso, si un emisor de contenidos solo entrega informaciones para que el otro las lea, el receptor no formará parte de este círculo virtuoso que se genera en las redes sociales.

Sólo el 60 por ciento de nuestros encuestados aseguraron responder "muchas veces" comentarios, menciones o preguntas que les realizan en las redes sociales. El 30 por ciento solo "algunas veces" y el 10, "casi nunca". Es decir que al menos el 40 por ciento prácticamente no

responde, sólo informa. Lo que se confirma con que el 100 por ciento de los comunicadores (periodistas) y el 80 de los políticos afirmó utilizar esta red social para entregar mensajes informativos, dejando más atrás los de opinión y sociales. Es decir, escasa interacción con los usuarios.

Está claro que Twitter tiene un muy bajo nivel de reciprocidad lo que genera serías dificultades en la relación entre el emisor y el receptor. Por eso, es necesario que entiendan que si el político desea tener éxito y generar opciones para influir en el mundo de Twitter, debe ser capaz de producir una gran variedad de habilidades sociales en la comunicación interpersonal e incluir entre sus potenciales destinatarios a las audiencias más amplias.

Por eso para elaborar una estrategia que sea eficaz, se debe considerar no sólo los resultados de las clásicas encuestas si no también los de este tipo de herramientas creadas en y para la red. Un espacio distinto que necesita el correcto funcionamiento de una estrategia digital analizada y preparada para un espacio que ya no es incipiente, si no real. Para ello, deben quedar de lado los políticos que ven este formato como lejano.

CONCLUSIÓN TERCERA

Las preguntas se han sucedido por sí mismas en esta investigación. Sí es importante que se usen las redes sociales en política y deben existir una estrategia digital coherente para utilizarlas, por eso ante el cuestionamiento si ¿deben ser especialistas en el área, periodista o los propios políticos quienes utilicen las redes sociales en función de una

campaña electoral?, se concluye que quien finalmente escribe el mensaje en la red social no es lo relevante. Lo importante es quien maneja los contenidos y pone en marcha esta estrategia que hemos hablado anteriormente. Como la persona que maneja el equipo comunicacional influye en el lanzamiento de las estrategias digitales de los políticos. En esa esfera es vital que sea un profesional, un periodista, publicista o relacionador público que comprenda el manejo de la información y de los mensajes que van a entregarse. Lo más relevante, el impacto que éstos puedan tener en la opinión pública. Para ello los profesionales de las comunicaciones son vitales. Como establecimos en nuestras hipótesis en la terna de:

POLÍTICA – ESTRATEGIA – RESULTADO

La estrategia se convierte en su campo de trabajo. Un lugar donde se toman las decisiones de qué decir, cómo y cuándo. Qué plataformas son las más óptimas para el político y si él utilizará la red social, de manera personal o laboral. Si lo hace, debe estar alineado con su estrategia y su equipo de trabajo. Un error puede costar más que caro.

Este escenario hace aparecer a un profesional que hace algunos años no existía, el community manager. En Chile, un profesional que aún no posee una malla curricular en las universidades, si no más bien estudios complementarios, que ha debido cultivarse a sí mismos para ejercer un rol, hoy fundamental, en el uso de redes sociales.

Por lo tanto, sí, se debe contar con un equipo de profesionales capacitados en esta área. Perfiles de responsables en redes sociales que

entiendan esta nueva forma de hacer periodismo y que deben prepararse para saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas.

Las universidades chilenas aún no toman este desafío a cabalidad para formar profesionales capacitados en ésta área. Personas que puedan armar un equipo de trabajo en materia digital para llevar de la mejor manera una campaña o posición política.

CONCLUSIÓN CUARTA

Hay muchos factores que influyen en la decisión de un voto. Partido político, ideologías, opiniones, imagen, personas, etc. Antes todo esto se mostraba por los medios de comunicación tradicionales. Hoy, las redes sociales se han convertido en una nueva vitrina para conocer a quienes trabajan en política. Por eso, era importante preguntarse si ¿tiene real injerencia el uso de redes sociales en el voto final de sus seguidores o usuarios? Definitivamente, a priori, no se puede establecer una correlación directa entre la movilización lograda en Twitter por una determinada formación política o personaje y el porcentaje de votos que finalmente obtendrá en las urnas, pero sí que tiene una determinante consecuencia en la fidelización de sus electores.

Por eso, claramente no decidirá quién es el próximo Presidente de Chile, pero sí se transformó en un espacio de definición electoral, en menor o mayor grado. Ya acertó con Obama el 2008 y en Chile lo hizo en las elecciones del 2013 y 2017.

Un estudio de realizado por las firmas Llorente & Cuenta en conjunto con la empresa de monitoreo de redes sociales Séntisis, analizó la presencia de los dos principales candidatos en la elección de diciembre del 2017, en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube y otros medios digitales.

La investigación, realizada con las menciones extraídas de conversaciones publicadas en todas las redes sociales ya mencionadas confirmó que la figura de Alejandro Guillier (ex candidato por la Nueva Mayoría) era mejor valorada que la de Sebastián Piñera (candidato por Chile Vamos, actual Presidente) a nivel nacional.

Pero en el lado de la intención de voto, el escenario cambia. Del total, 8.940 menciones fueron para Sebastián Piñera (65%), mientras que 4.819 correspondieron a Alejandro Guillier (35%).

Cabe recordar que Sebastián Piñera fue elegido con el 54,58 % de los votos válidamente emitidos en la segunda vuelta presidencial el 17 de diciembre de 2017.

Las redes sociales pueden fomentar la participación electoral al promover una política igualitaria donde todos pueden participar. El consumo de medios y redes sociales influye en la formación de opiniones, ya que el público tiende a escuchar y seguir a personajes que piensen similar.

CONCLUSIÓN QUINTA

Esta investigación se basó en la pregunta: ¿Son los “social media” una herramienta de comunicación en la política chilena? La respuesta obtenida probablemente reúne todas las conclusiones anteriores. Sin duda, la importancia de las redes sociales en la política las ha transformado en una herramienta de la comunicación. Lo avala el hecho de que la mayoría de los políticos chilenos las utilizan. En el caso de Twitter:

- El total de los 23 Ministros de Estado del Gobierno de Sebastián Piñera tienen un perfil de Twitter oficial.
- Los 43 Senadores de la República tienen perfil de Twitter. Algunos oficial, otros personal.
- La gran mayoría de los 155 Diputados también utiliza Twitter. Son muy pocas las excepciones.

Ellos lo han entendido por lo menos y son parte de las redes sociales, ya que estar fuera es un costo muy alto en política.

Otra cosa es si éstas son o no bien utilizadas. Si no se comportan sólo como un espacio informativo que entrega actividades y opiniones que el político quiere entregar o si se convierten en un lugar de conversación, debate y cercanía con nuestras autoridades. Esto quiere decir, que se ha convertido en una herramienta real, ya que puede tener efectos concretos. Para el usuario, es un instrumento eficaz, ya que las acciones tienen un alto impacto: “estoy siendo escuchado”.

Para los políticos, como dijimos en la conclusión anterior, no necesariamente un decidor del voto, pero sí en un medio que tiene efectos concretos en su beneficio.

CONCLUSIÓN SEXTA

Uno de los problemas con que se ha encontrado el mundo de las redes sociales, sobre todo en política, es que los profesionales de las comunicaciones no están, necesariamente, preparados para guiar a los servidores públicos en una estrategia digital concreta. La mayoría de quienes hoy trabajan en esta área son autodidactas, que han debido a fuerza aprender cómo trabajar y moverse en las redes sociales. Los jefes de comunicaciones entrevistados, el 99% son periodistas, pero ninguno de ellos tuvo asignaturas aplicables a uso de redes sociales o tecnologías digitales. Los estudiantes más jóvenes son los primeros que empiezan a ingresar en este mundo de manera directa.

Pero, es importante aclarar que la mayoría de las universidades chilenas, si no todas, no tienen especialización en temas de marketing digital o uso de redes sociales. Actualmente, sólo podemos observar este tipo de estudio en el ámbito del post título. Es decir, Cursos de análisis de redes sociales, Taller de diseño y estrategia en redes sociales (Universidad de Chile) y máster en Marketing Digital (Universidad de Chile y Universidad Adolfo Ibáñez). Esta formación presencial es mínima, ya que la mayoría de estos estudios son en formato e-learning.

La especialización de estos profesionales es fundamental. Community

Managers, comunicadores, SEO, etc., deben tener manejo más que básico de estas temáticas, ya que es muy importante que el político escriba en su propio Timeline, pero esto puede ser acompañado por el manejo de información por profesionales y una estrategia que de bases a lo que se publica en los medios digitales. Mensajes diferenciados, segmentados y apropiados para cada red social.

Por lo tanto, es de vital importancia que las universidades o centros de formación técnica vayan sumando horas académicas a este tipo de asignaturas. Que no sólo sean especializaciones posteriores a la carrera de periodismo, por ejemplo, si no más bien parte de la malla curricular de su educación formal. Una faceta donde, por lo menos en Chile, aún estamos en deuda.

CONCLUSIÓN SÉPTIMA

Ya establecimos como conclusión de esta investigación que el uso de redes sociales no tiene directa relación con el voto. Es decir, no por que un político tenga presencia en Twitter por ejemplo y utilice bien esta red social, no quiere decir que la gente votará por él a priori. Lo que sí nos queda claro, es hasta ahora, las redes sociales sí son un espacio de manejo político. Es decir, tienen mucho qué decir en el correcto manejo de una campaña e incluso en dañar la imagen de un político. Es cosa de recordar el caso citado en esta investigación del ex ministro Laurence Golborne, quien fue precandidato a la presidencia el 2014 y debió dejar la campaña por informaciones que aparecieron en redes sociales que vinculaban su patrimonio con paraísos fiscales. Es decir, su imagen se

vio fuertemente afectada, tanto, que el ex ministro desapareció de la arena política tras este incidente.

El mundo ve cada día más como políticas internas y externas se basan en comentarios publicados en Twitter. Es cosa de analizar la cuenta de Donald Trump y como acostumbrado a anunciar, opinar, desmentir e incluso despedir a sus asesores más importantes a través de esta red social: "Mike Pompeo, director de la CIA, será nuestro nuevo Secretario de Estado. ¡Va a hacer un trabajo fantástico! ¡Gracias a Rex Tillerson por su servicio! Gina Haspel será la nueva directora de la CIA y la primera mujer elegida para el cargo. ¡Felicitaciones a todos!"¹⁵.

Mientras la cuenta de la Secretaria de Estado aseguraba: "El Secretario no habló al respecto con el presidente esta mañana y no está al tanto del motivo [de su despido], pero está agradecido por la oportunidad para servir, y todavía cree que el servicio público es una profesión noble y para no arrepentirse. Le deseamos lo mejor al nuevo Secretario Pompeo"¹⁶.

Si esto no es manejo político en internet, no sabemos qué es... está claro que en Chile existen situaciones similares, por lo que a pesar de que Twitter aún no tiene injerencia directa en el voto... poco tiempo queda para eso.

¹⁵https://twitter.com/realDonaldTrump/status/973540316656623616?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fes.gizmodo.com%2Fajax%2Finset%2Fiframe%3Fid%3Dtwitter-973540316656623616%26autosize%3D1

¹⁶https://twitter.com/UnderSecPD/status/973554432926511105?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fes.gizmodo.com%2Fajax%2Finset%2Fiframe%3Fid%3Dtwitter-973554432926511105%26autosize%3D1

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

ALAMINOS, A. & CASTEJÓN, J. L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Universidad de Alicante. España.

ARIAS, F. G. (1999). El proyecto de investigación. Venezuela: Fidas G. Arias Odón.

BARAY, H. L. Á. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Juan Carlos Martínez Coll. México.

BARREDA, Mikel (2008) "La democracia electrónica". Revista de internet, derecho y política, nº6, Barcelona: Estudios de derecho y ciencia política de la Universitat Oberta de Catalunya.

BERROCAL, Salomé (2003) Comunicación Política En Televisión Y Nuevos Medios. España: Ariel@Comunicación.

CICOUREL, Aaron, (2011). Método y medida en sociología (Vol. 7). Madrid, España. CIS.

COBO Romaní, C. y PARDO, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. México DF.: Flacso

CONEJEROS, Matías (2013) Columna de opinión "La Campaña

Presidencial 2013 en Internet y las Redes Sociales”, Diario digital El Mostrador, Chile.

<http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/01/27/la-campana-presidencial-2013-en-internet-y-las-redes-sociales/>

CONGOSTO, M. L., FERNÁNDEZ, M. & MORO, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?. España

COPANO, N. (2013). Movimiento Social Media. Santiago, Chile: Editorial Planeta.

CORTÉS, M. (2009). Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. España: UOC.

CHANG, V. (2010). Obama and the power of social media and technology en GONZÁLEZ B. y HENRÍQUEZ G. (2012). Campañas Digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. Chile, Dialnet, en:
<http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/94-F50525089941347571849-articulo-1.pdf>

DADER, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. En BERROCAL Salomé, Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona, España: Ariel@comunicación.

DE LA FUENTE, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de

deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164. España.

DÍAZ, R. (2009). Formalización de la realidad: Noticia, acontecimiento mediático en FLORES, José Miguel y ESTEVE, Francisco. *Periodismo Web 2.0*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Madrid. Editorial Fragua, pp. 187-201.

DÍAZ, O; GÓMEZ, B. y TAPIA, A. (2011): "La página Web como herramienta para la retroalimentación en las organizaciones: el caso de las ONG españolas", en FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. *Web 2.0. Doxa Comunicación*, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales Nº 12. España, Fundación Orange. CEU Ediciones.

DOMÍNGUEZ, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48. Madrid, España.

FERNÁNDEZ, M.J. y PANIAGUA, F.J. (2012) "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales" Mesa nº23: "gestión política, campañas y nuevas tecnologías". Málaga, España.

FLORES, J. (2009) "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Revista Comunicar* nº 33. Revista Científica de Educomunicación. Madrid, España; páginas 73-81.

FLORES, J. y ESTEVE, F. (2009). *Periodismo Web 2.0*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid, España: Editorial Fragua.

FLORES, J. y SALINAS, C. (2012). "El reto de la formación de perfiles profesionales de los cibermedios basados en la innovación y las tecnologías del conocimiento". Revista internacional de Tecnología, conocimiento y sociedad. Volumen 1, número 2. Pág. 17 – 29. Madrid, España: Common Ground.

FLORES, J. (2013) "Perfiles emergentes en la industria de la Comunicación on-line". Pag. 31-51. Madrid, España: Icono 14 editorial.

FUMERO, A. y ROCA, G. (2011). Web 2.0. Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales Nº 12. España, Fundación Orange. CEU Ediciones.

GONZÁLEZ, B. y HENRÍQUEZ, G. (2012). Campañas Digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. Santiago, Chile. Dialnet, en revista nº 12 de maspoderlocal.es:

<http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/94-F50525089941347571849-articulo-1.pdf>

GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. España

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la investigación. DF. México.

LÓPEZ, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. España.

MARÍN, K. (2009). Participación: Ciudadanos desde la Red en FLORES, J.M. y ESTEVE, F. Periodismo Web 2.0. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid, España: Editorial Fragua, pp. 149-155.

MANCERA, A. y PANO, A. (2013). El discurso Político de Twitter, análisis de mensajes de "trinan". España: Editorial Anthropos.

MONDÉJAR, J., PADILLA, M. (2009). Blogs de representantes políticos como método propagandístico en FLORES, J.M. y ESTEVE, F. Periodismo Web 2.0. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Madrid. Editorial Fragua, pp. 177-183.

MOYA, L. (2013) TFM: El Impacto De Twitter En La Política De Chile: Grado de influencia en la campaña de los precandidatos presidenciales para las elecciones del 2013. ¿Es y será, en esta etapa previa, un nuevo espacio de definición electoral?, UCM, España.

NAFRÍA, I. (2007). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona, España: Gestión 2000.

NAVIA, Patricio y ULRIKSEN, Camilla (2017). "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013". Santiago, Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n40/0719-367X-cinfo-40-00071.pdf>

ORIHUELA, José. L.

- (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista, 119, 57-62. Barcelona, España.
- (2011): Mundo Twitter. Barcelona, España: Alienta.

RIBES, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Telos, 73, p. 36-43.

O'REILLY, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación, 177-201. EE.UU.

RODRÍGUEZ A. UREÑA, D. (2008): "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática" Murcia, España: DM.

RODRÍGUEZ, D (2011). Twitterrevolución. Diario El País, España.
https://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html

RODRIGUEZ, R. y UREÑA, D. (2012): Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, en SABÉS, Fernando y VERÓN, José Juan. Comunicación y la Red: Nuevas formas de periodismo. España, Asociación de periodistas de Aragón.

ROMERO, J. (2012). Parlamento en Red. Incorporación del Congreso de los Diputados en Twitter en SABÉS, F. y VERÓN, J.J. Comunicación y la Red: Nuevas formas de periodismo. España, Asociación de periodistas de Aragón.

TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. España: Revista Latina de comunicación social.

SABINO, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: ED. Panapo.

SALGADO C. Y ZAMARRA, M. (2012). "Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el Periodismo" en SABÉS, F. y VERÓN, J.J. Comunicación y la Red: Nuevas formas de periodismo. España, Asociación de periodistas de Aragón.

VERÓN, J. y SABÉS, F. (2015). Las políticas públicas para la sociedad de la información en Aragón. España.

ZUGASTI, R. Y ZURUTUZA, C. (2012). Análisis de la interactividad de @marianorajoy y @conrubalcaba durante la campaña de las elecciones generales de 2011 en SABÉS, F. y VERÓN, J.J. Comunicación y la Red: Nuevas formas de periodismo. España, Asociación de periodistas de Aragón.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Noticia que casi un tercio de los líderes mundiales están en Twitter:

<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-casi-tercio-lideres-mundiales-estan-twitter-20120726182730.html>

- Mapa de mandatarios en Twitter

<http://twiplomacy.com/>

- Página web de empresa de Monitoreo y Análisis de Medios

<http://www.litoralpress.cl/design3/index.asp>

- Noticia Estudio Barómetro Político

<http://www2.latercera.com/noticia/estudio-redes-sociales-guillier-mejor-valorado-pinera-lidera-intencion-voto/>

-Informe estudio Barómetro político

https://es.scribd.com/document/367327803/171216-Baro-metro-Politico-LL-C-1#download&from_embed

- Noticia Elección de Obama y redes sociales

<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/twitter-y-facebook-eligen-al.html>

- Noticia palabra más retuitada en las elecciones del Obama

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/election-night-2012.html

- Noticia encuesta evaluación Gobierno 2017

<http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=416>

- Radiografía segunda vuelta elecciones 2014

<http://blog.brandmetric.com/2013/12/completa-radiografia-de-la-segunda.html>

- Plataforma usada en la metodología de la investigación

www.e-encuesta.com

- Datos de información

<https://www.wikipedia.org/>

- Estudio de IMS-Mobile, sobre el uso del celular y las redes sociales

<https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-September2016.pdf>

- Tuit realizado por Donald Trump al despedir a su Secretario de Estado

https://twitter.com/realDonaldTrump/status/973540316656623616?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fes.gizmodo.com%2Fajax%2Finset%2Fiframe%3Fid%3Dtwitter-973540316656623616%26autosize%3D1

- Tuit realizado por la Secretaría de Estado al enterarse de su despido

https://twitter.com/UnderSecPD/status/973554432926511105?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fes.gizmodo.com%2Fajax%2Finset%2Fiframe%3Fid%3Dtwitter-973554432926511105%26autosize%3D1

- Estudio uso de Internet el 2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Definición de Hashtag en Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

ANEXOS

ANEXO 1: FIGURAS

- Figura nº 1: Uso de internet durante la campaña electoral. Estudios nº 2757 (postelectoral 2008) y 2920 (postelectoral 2011). Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (Pag.299)

- Figura nº 2: Fotografía Jorge Arrate. Fuente: Wikipedia

- Figura nº 3: Fotografía Eduardo Frei. Fuente: Wikipedia

- Figura nº 4: Fotografía Sebastián Piñera. Fuente: Wikipedia

- Figura nº 5: Fotografía Michelle Bachelet. Fuente: Wikipedia

- Figura nº 6: Resumen Datos analizados en Tesis Impacto de Twitter en la política de Chile. Fuente: Elaboración propia, 2013; p. 26-27.

- Figura nº7: Ranking de líderes más seguidos en Twitter. Fuente: Estudio de Twiplomacy 2017.

- Figura nº8: Líderes más seguidos en Latinoamérica. Fuente: Estudio Twiplomacy 2017

- Figura nº 9: Presidenciable con mayor presencia en los medios. Fuente: Estudio Litoralpress 2016.

Figura nº 10: Presencia Presidenciables en los medios. Fuente: Estudio Litoralpress 2012.

Figura nº 11: Presencia presidenciables en Twitter
Fuente: Estudio Litoralpress 2012.

ANEXO 2: ENTREVISTAS

Entrevista Cristián Pino. Gerente de Comunicaciones de la empresa de monitoreo y análisis de medios, Litoralpress.

1- ¿Cómo crees que utilizan los políticos chilenos las redes sociales?

Bueno los políticos chilenos creo que desde el 2010, obviamente después del terremoto, empezaron a ocupar más activamente las cuentas de las redes sociales, específicamente Twitter. Antes algunos tenían Facebook, lo ocupaban entre personal y laboral, pero desde el 2010 se reactiva bastante el tema del Twitter y bueno, en ese tiempo desde el presidente para abajo, Sebastián Piñera, ya ocupaban Twitter, a diferencia del gobierno anterior de Michelle Bachelet, del 2006 al 2010, que la presencia de la autoridad en las redes sociales era prácticamente nula.

El 2010, el terremoto en particular marca un punto de inflexión para los políticos, empezar a saber dónde habían personas que necesitaban ayuda, canalizar ayuda informarse que era lo más importante en esos días.

2-. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen en su utilización?

En los problemas se ve también un problema generacional, los más antiguos, los más viejo si queremos decirlo así, Generalmente o contratan Community manager que muestran contenidos de lo que Generalmente suben a su sitio web o actividades, pero se nota que no son ellos los que ocupan la misma cuenta. A diferencia de los más jóvenes, y ahí hay un caso interesante que es Marco Enríquez-Ominami, el a@marcoporchile en Twitter, en su descripción decía atendido por su propio dueño. Eso marca creo yo un punto de inflexión entre los jóvenes que lo manejan ellos mismos, para bien y para mal. El Twitter es muchas veces una pistola cargada para los políticos y se ha sabido de discusiones, de mensajes privados que se han hecho públicos, en Estados Unidos también ha habido grandes escándalos por eso, por manejarlo de manera personal sin mucho conocimiento, a los más antiguos, que otras personas qué instituciones se los manejan y es prácticamente un espejo de las relaciones públicas que hacen con la comunidad.

3-. ¿Cómo crees que utilizan más los políticos las redes sociales, de manera personal o laboral?

Se ve la diferencia, los jóvenes lo hacen mucho más personal, inclusive a veces compartiendo recetas de comida o actividades sociales o inclusive haciendo publicidad.

Creo que los jóvenes tienen mucho más el tema social o del día a día, a los antiguos que lo ocupan como un espejo de sus actividades de relaciones públicas.

4-. ¿Crees que utilizan alguna estrategia comunicacional en el ámbito digital?

Con el paso del tiempo, con el paso de los años se han dado cuenta que tienen que tener una estrategia, que tienen que medirse muchas veces en el contenido que comparten. Que no pueden insultar a la gente no insultarse entre ellos. Hoy día creo que muy pocos lo tienen, algunos se preocupan más que otros de tener una estrategia, un qué comunicar. Yo la otra vez conversaba con un político, en este estudio, me contaba por ejemplo que él diferenciaba los contenidos fotografía que subía a Instagram, diferenciaba el diálogo que tenía en Twitter, inclusive en su sitio web. Tenía tres contenidos diferentes. Pero son pocos, muy pocos y bueno, cada vez más se van dando cuenta que esto es necesario.

5-. ¿Cuáles crees que son los costos de no tener o usar bien una red social para un político en estos días?

Los costos de no tener que tú no tienes una voz dentro de los internautas, si bien es cierto que aquí en Chile Twitter es de una elite, no es un público masivo masivo cómo puede ser dar una entrevista en televisión o en la radio, de todas maneras tú te quedas afuera sobre todo para las autoridades. Un buen ejemplo de una persona que se da cuenta que debe tener Twitter es la misma presidenta Bachelet, ella no tenía Twitter en su primer período, en el segundo tampoco tuvo un gran periodo y su popularidad comenzó a bajar y de repente parece una cuenta de Twitter de ella, que es replicada por los medios cada vez que da un saludo, una solidaridad. Los medios lo ocupan prácticamente

como una conferencia de prensa. Cuando hablamos de redes sociales, muchas veces nos referimos solamente a Twitter, pero las redes sociales no son solo Twitter, es YouTube, es Instagram.

Litoralpress ha realizado una serie de estudios de la presencia de los políticos en los medios. El 2012: Bachelet tenía la mayor presencia con un 21% y en Twitter tenía el 12,6%, siendo la tercera con mayor presencia. El 2016, Piñera tiene mayor presencia con un 38,7% y en Twitter Piñera tiene un 42,9%. ¿Cómo crees que ellos dos se diferencian en su uso de redes sociales?

El estudio que tú citas de Litoralpress en la interna lo conocemos como "protagonismo mediático", que lo que hace es medir cuantitativamente las menciones de estos políticos, ya sea en radio, televisión, redes sociales o diarios. Es interesante porque en política mientras tú existas, mientras tú aparezcas en el radar de la gente existes, que hablen de ti, para bien o para mal pero que hablen. En el caso de Bachelet, efectivamente ella no ocupaba redes sociales a diferencia de Sebastián Piñera, para bien o para mal. algunas faltas de ortografía, algunos problemas de gramática, Pero eso inclusive la gente lo conocía como algo simpático, lo percibía como chistoso, no malo.

Creo yo que el Twitter humaniza al político, en la medida que sepa usarlo bien. No es crearte una cuenta y empezar a disparar o tener un sitio de Facebook y empezar a subir las cosas de tu sitio web. Hay que saber diferenciarlo y creo yo que hay que tener, como decíamos antes, una estrategia para cada red social diferenciada. No es que yo repliqué lo mismo que escribo en Facebook en Twitter o al revés todas mis fotos a Instagram a Facebook a Twitter. Creo yo que para un político en particular es interesante saber diferenciar a quién se le está hablando.

Sebastián Piñera se notaba estaba bien asesorado, incluso en un libro de Daniel Matamala llamado Tu Cariño Se Me Va donde cuenta de la preocupación de Sebastián Piñera en torno a lo que era la estrategia digital y en ese tiempo era bien poco aquí en Chile, no se sabía, no se ocupaba mucho, Pero él se da cuenta que era algo que se va a ocupar y empieza a preocuparse y a prepararse junto a su equipo. Hoy el próximo 11 de marzo, la mayoría de los ministros tienen redes sociales.

6-. ¿Tiene alguna injerencia el uso de las redes sociales en el voto o la preferencia del electorado.

No, pero sí creo que la estrategia digital te ayuda a fidelizar a tus electores, a movilizarlos muchas veces y entregar contenidos que si no estuvieran en redes sociales, mira el caso de uno, prácticamente yo hoy día no veo televisión, me informó por redes sociales y cuando quiero ver una noticia o un programa lo busqué en su sitio web y lo veo, yo no estoy a las 10 de la noche esperando que aparezca el programa tanto, para tener que ver los comerciales, aprovechó de ver una serie, aprovechó de ir al cine, aprovechó de estar con mi señora, de pasear y cuando hay algo que me interesa lo busqué específicamente.

Si es que esos contenidos los políticos no lo subieron a redes sociales pasarían del Canal del Senado de la Cámara, no se multiplicarían y uno no se enteraría.

7-. Te voy a nombrar algunos de los políticos encuestados y tu me das tu opinión sobre su estrategia digital.

Daniel Farcas: Creo que hace un mal uso de redes sociales, él muchas veces réplica lo de su sitio web en las redes sociales y también muchas veces va al choque, es de creencia de religión judía y muchas veces discute. Muchas veces me llegan, cosas del holocausto y está bien es su creencia y ningún problema, pero yo no quiero recibir lo que cree el político en religión en mi WhatsApp, si yo lo tengo en WhatsApp es para coordinar alguna entrevista o hablar, pero creo que él hace mal uso de esas listas de difusión en particular.

Gabriel Boric: Es un diputado joven, uno de los más jóvenes del Congreso y ocupaba esta cuenta de Twitter, en particular que es donde lo sigo yo, antes de ser parlamentario cuando era dirigente estudiantil y claro cómo es joven entiende perfectamente la dinámica, y lo simpático de Boric en particular es que ocupa mucho la ironía junto a Giorgio Jackson, que es su compañero del Frente Amplio. Hacen mucha ironía. La otra vez les sacaron una foto en un avión y una persona les decía "Ah mira ahí están los burgueses viajando en avión a Punta Arenas" y le responde el otro, "sí, si nos vamos a ir caminando". Respondiendo sin groserías, sin enojarse, Pero quizás con un poco de humor refleja a Boric, que entendió muy bien desde los tiempos de la marcha estudiantil el uso de esta red social.

Hernán Larraín: Hernán Larraín, Ministro de Justicia, Presidente de la UDI, Senador hasta un par de días más. Yo lo seguí en el último tiempo, en particular a muchos políticos del Chile Vamos y del próximo gabinete y los sentía coordinados con otros, cómo que les enviaban un mensaje y hay que responder esta cosa de tal tema Hernán Larraín la replicaba. Sentía que no era él el que estaba escribiendo, porque todos los

mensajes coordinados, muy parecidos. Como cuando uno ve a los famosos influenciadores o embajadores que dicen "oh qué bonita marca". Hernán Larraín era así, pero en política. No lo siento auténtico.

Alejandro Guillier: Ocupó una cuenta que se la manejaba un productor de TVN cuando él era rostro de noticias. Luego se hizo una cuenta cuando era senador por Antofagasta que era @senadorGuillier, primero hacerse una cuenta de senador Guillier refleja que tú no tienes ninguna aspiración más. El destino lo puso en una candidatura presidencial y lo obligó a cambiar esa cuenta de senador Guillier a @Guillier, obviamente no iba a ser senador Guillier si era presidente de la república. Eso una mala elección al momento de elegir la cuenta, una falta de proyección quizás inclusive para seguir ocupándola fuera del Congreso. Sí él es profesor, no va a ser la cuenta senador Guillier. Bueno, la cosa es que la cambia. Creo también que no la maneja él, en el caso de la autora de este estudio y de quién les habla, conocemos a Alejandro Guillier y su poca facilidad con los artefactos electrónicos. Entonces, se notaba que era una cuenta manejada por relaciones públicas que no respondía a los usuarios, uno no tiene porqué responderles y tampoco hay tiempo para hacerlo a todos, pero le faltaba un poco más de humanidad en el manejo o de cotidianidad en el manejo de la red social.

8-. ¿Crees tu que los políticos actuales tienen conciencia de la importancia de la red social?

Creo que han ido tomando, como te decía en una respuesta anterior, más conocimientos y al tener más conocimientos más importancia. Obviamente que no se les pide que escriban ellos todo, cómo lo hace

Marco Enriquez-Ominami u otros políticos, pero hay un tema en particular tienen que tener una oficina de relaciones públicas que se los maneje, que se los maneje de buena manera. Tiene que ir combinado con cosas que escriban ellos. Algunos políticos, por ejemplo Hillary Clinton cuando estaba en la campaña presidencial, los tuits que escribía ella los firmaba con una HC, cuando no era que los había escrito el departamento de relaciones públicas. Ese es un buen ejemplo para diferenciar, porque uno necesita contenidos, saber qué opina el político, pero también necesita que el político te escriba, te responda o te muestre un poco más de su día a día más que sea un comunicado de 140 caracteres o de 280 cómo lo agregaron ahora.

Entrevista Daniel Halpern. Experto en redes sociales, profesor de la Universidad Católica de Chile y co-creador del estudio Levanta la Vista, analizado en esta investigación.

1-. ¿Cómo crees que utilizan los políticos chilenos las redes sociales?

Ahí hay 3 puntos yo creo. Hay un primer punto que es de campaña, es como desarrollo en el fondo de la fase previa hacer político o senador, diputado, está yendo por una reelección, que la ocupan como una herramienta de campaña política, demostraste, uno los ve. Generalmente en esta etapa es cuando más activo los ve. Porque lo ocupan como un canal más para llegar a ciertos públicos, que pueden ser más accesibles las redes sociales. Ahí yo los veo súper potentes.

La otra área que yo veo importante es todo lo que es como escucha activa de la ciudadanía, de cuáles son las ideas, cuáles son los

conceptos que tienen. Cómo ellos pueden efectivamente hacer política, de ser capaces de recabar la opinión, lo que piensa la calle, la plaza pública con respecto a distintos temas y poder canalizarlos para mejorar ideas, desarrollar nuevos programas, etcétera.

Un tercer punto que yo considero central también es todo lo que es la gestión propiamente tal y aquí me desentiendo un poco del parlamento, aunque no tendría por qué, pero sí es importante destacar la labor por ejemplo, de ciertos alcaldes.

2-. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen, por ejemplo no responder a sus seguidores?

Yo creo que es cierto, pero nadie lo hace mucho. Es decir, salvo empresas que tienen un área de gestión de clientes, salvo personas que son súper especiales. Hay de nuevo excepciones, Joaquín Lavín es una excepción (alcalde comuna de Las Condes), él se da el trabajo de efectivamente escuchar todas estas cosas y de responder frente a las inquietudes, pero en general también es difícil. Estamos hablando acá de personas que son los encargados de velar por cientos de miles de ciudadanos es difícil hacer eco o responder a todos los usuarios. Esa persona tendría que darle un tiempo especial a esto y muchas veces eso quitarle tiempo a la familia, al poco tiempo ya que le da a su actividad pública política. Por lo tanto en el mundo ideal sería genial.

Entiendo que tiene que haber cierto filtro frente a qué cosas sí y qué cosas no, pero también entiendo la frustración de los propios ciudadanos cuando se les da una sensación de cercanía, de transparencia a través de las redes sociales y que finalmente cuando ellos dicen "oye, qué genial, te sigo, te escucho todo el rato Y ahora

yo quiero decirte algo" y no es correspondido.

3-. ¿Crees que utilizan alguna estrategia comunicacional en el ámbito digital?

Eso es importante porque mira, sí y no. El que está por necesidad pierde por obligación aquí. En el sentido que yo creo que tengo que estar, por que hay que estar, pero no tengo un plan de desarrollo detrás, finalmente va a ser más negativo estar de esa forma, que el no haber estado. Me explico: si es que llega una persona y no está en redes sociales, bueno no está, pero si es que está y hace caso omiso a lo que le dicen, no participa, no tiene interacción con el resto, la gente se enoja más, porque uno debiera, la lógica es estar en redes sociales para tener una conversación social. Si es que yo estoy solamente para contar lo que hago, en el fondo, a nadie le gusta estar en una mesa donde se sienta un tipo ahí y habla todo el rato, todo el rato y finalmente uno está en una mesa, yo me lo imagino así. Quieren que el otro también me escuche no que hable todo el rato. Frente a eso, no voy a la comida.

Entonces cuando hay una estrategia si se nota la diferencia, porque al momento de que yo tengo una estrategia, tengo voz, creo debate, participó y la gente sí valora. Es un error pensar que al otro le da lo mismo, a los que son verdad usuarios activos de redes sociales, que un candidato, que un presidente, que un político o no se tiene que dejar éste. Sí tiene impacto.

4-. ¿Crees que entienden que la necesitan?

Yo creo que la necesidad ha hecho verlo, el mundo cambio, es una frase cliché, pero efectivamente cambio. Es real, cambio porque la gente espera horizontalidad, la gente espera que le respondan de forma efectiva y en un plazo que ellos consideren pertinente. Si antes yo hacía un reclamo y me iban a contestar en un mes para darme una audiencia en 2 meses, hoy día eso ya no sirve, mejor no tener ese sistema. Es muy poca la gente que lo va a hacer porque la inmediatez, la instantaneidad que se maneja en el mundo de las comunicaciones de estas gestiones es otra. Lamentablemente o afortunadamente se acostumbraron a lo instantáneo de lo digital. Si quieren algo, lo tienen.

5-. ¿Cuáles crees que son los costos de no tener o usar bien una red social para un político, de acuerdo al uso de este medio y del celular en estos días?

El costo de no tener una red social es que hoy día efectivamente hay un consumo medial menor que antes. Antes las horas, el tiempo que la radio, que se veía, por más que la radio siga existiendo, que la televisión siga existiendo, por más que el diario, el periódico siga existiendo, el consumo que se da es menor. Por lo tanto y para dónde se ha ido, por que no es que la gente consuma menos noticias o que a la gente ya no le interese, es mentira sí está, pero está en cosas más de nicho, más específicas, está más en lo que se conoce como grupos de amigos, donde yo comento lo que ellos ponen en las redes. Por lo tanto, si yo no estoy ahí pierdo esa oportunidad de y si yo estoy ahí y hago una mala gestión, no sólo pierdo esa oportunidad si no que además, no

solamente no me veo beneficiado, si no que finalmente voy a terminar trasquilado por que en el fondo la gente se va a enojar conmigo, por que no estoy manteniendo el código que se me pide tener, que es tener conversaciones, ser un ente no que dice las cosas políticamente correctas, por que hoy día, decir lo políticamente incorrectas en las redes es lo políticamente correcto.

6-. ¿Tiene alguna injerencia el uso de las redes sociales en el voto o la preferencia del electorado.

Las elecciones se ganan con votos. Yo creo que las redes sociales, el mensaje que llevan es potente porque en política siempre se habla de la eficacia, cuando yo creo que mis acciones van a tener un Impacto. Entonces, si yo siento acá a 1000 personas yo les pregunto ¿tú crees que si tú vas a votar va haber un cambio la lección?, todos me van a decir que no. Sin embargo quizás igual van a votar porque, a pesar de que saben de que no conozco ninguna lección que se haya determinado por un voto, esas personas si van a votar porque creen en su impacto y ese es el sentido de eficacia en política.

Yo creo que las redes sociales sí impulsan a eso, a hacerle creer o justamente pensar en función de acciones a esa persona, "siento que me están escuchando, siento que puedo influenciar, que con mi voz puedo generar el cambio que yo deseo, pongo esto y me responden, si puede alimentar su eficacia política y en ese sentido Yo creo que es muy potente, por lo tanto sí creo que las redes sociales pueden ayudar al voto.

7-. Analizar las cuentas de algunos de los políticos encuestados

Gabriel Boric: La gente del Frente Amplio en general, esta es una apreciación personal, cree que todo el resto son unos idiotas, están equivocados y que ellos tienen la verdad. Y me da la impresión que ese es el discurso con que ellos están en Twitter. Tirando caca (excremento) con ventilador frente a los demás y tratando de posicionar su visión de mundo. Para mí la democracia es consenso, como yo a partir de lo que no estoy de acuerdo contigo y el otro no está de acuerdo conmigo, género una suerte de diálogo y eso no lo veo en ellos. Lo veo solamente para mostrar su visión y todo es polémico y todo va en esa dirección, en la actividad que tiene en Twitter.

Alejandro Guillier: La verdad es que a Guillier lo conocí solamente por el tipo de la campaña que hizo, no sé si fue él o fue su equipo, digamos el uso que le daba, pero yo te diría que Alejandro Guillier, su visión de mundo en la estrategia que utilizó fue como, por ejemplo todo lo que es en el tema de sexualidad de género, él lo que hacía muchas veces era utilizar rostros personas que estuvieron a favor de ese discurso, pero cómo eran cosas quizás fuertes o podrían tener un fuerte impacto en una sociedad más conservadora, no lo decía directamente sino que ocupaba a estos casos, a estas personas para que transmitiría este mensaje. Yo lo vi así, no lo vi tan directo.

Christián Vitorri y Luis Plaza: Yo creo que la gente es estratégica. Tiene un pull de herramientas comunicacionales y lista la que más le conviene para sus objetivos personales. Por otra parte, las redes sociales horizontalizan relaciones, abren un frente comunicacional. Yo

creo que esa estrategia es pan para hoy y hambre para mañana porque me tranquilizó que no me van a molestar, pero en verdad no estoy haciendo eco de este sentir popular, de la plaza pública que dijimos. Entiendo Porque te da un respiro, porque cuando estás en un error, en un problema legal, uno quiere un respiro y las redes sociales no te lo dan. Es 24/7, no hay espacio, no hay intimidad, no hay privacidad, es todo el rato. Por lo tanto comprendo alguna forma de sacar un poco la presión. Entiendo que lo tengan que hacer así. No es lo ideal, finalmente si uno está convencido de lo que está haciendo y en verdad fue un error y todo, las redes sociales pueden ser, en el fondo cómo yo transformó un hater en un lover.

Por lo tanto él no estar en las redes sociales, es una muestra de que uno no tiene un discurso transparente y qué es incapaz de poder hacer frente contra estas demandas y este discurso porque si no, porqué te irías.

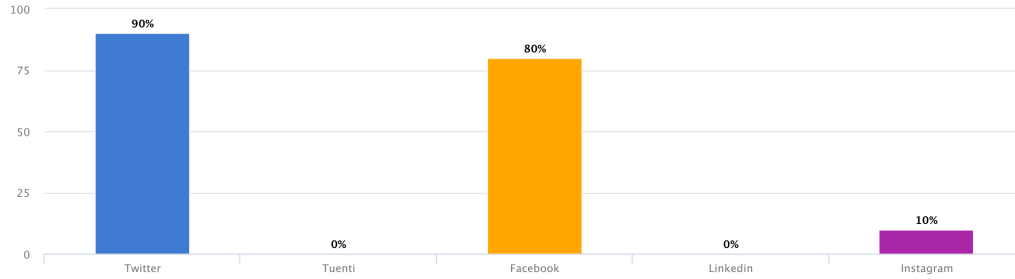
ANEXO 3: GRÁFICOS RESULTADOS ENCUESTAS

11/6/2018

INFORME POLÍTICOS ENCUESTADOS

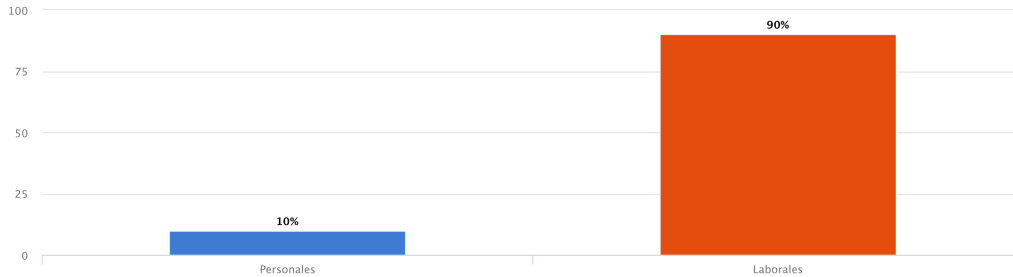
INFORME POLÍTICOS ENCUESTADOS

1 ¿Qué red social usa usted preferentemente?



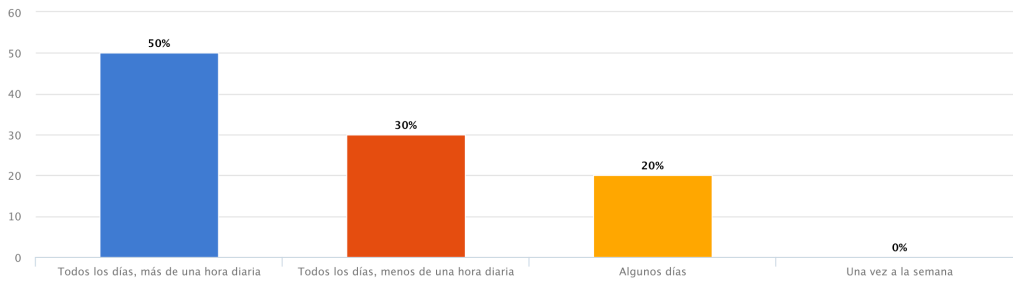
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Twitter	90.00%	9	Total de participantes 10
Tuenti	0.00%	0	Suma 0.00
Facebook	80.00%	8	Promedio 0.00
LinkedIn	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Instagram	10.00%	1	Mínimo 0.00
Total de respuestas		10	Máximo 0.00

2 La red social que más usa, lo hace en términos:



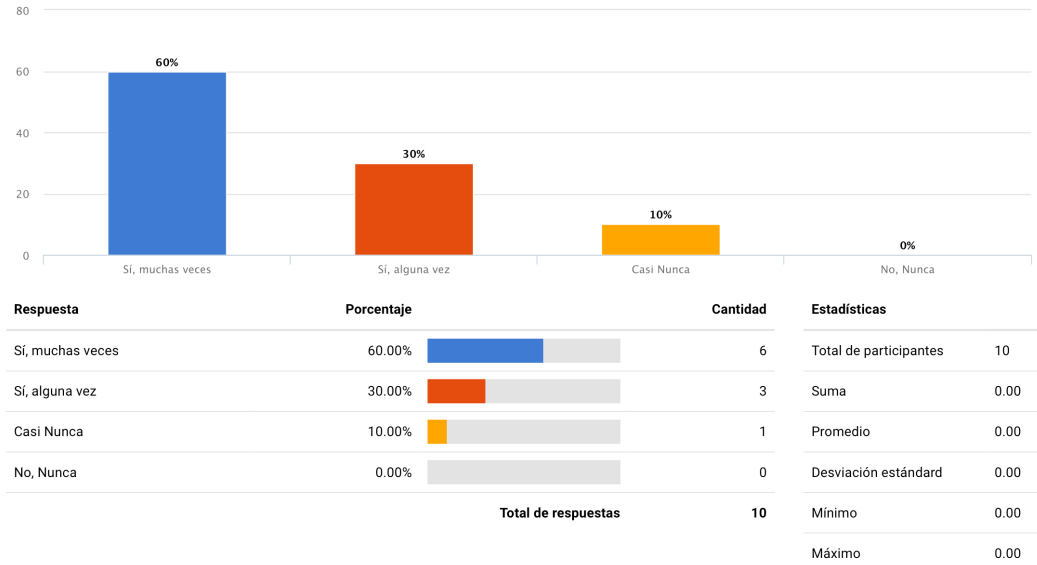
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Personales	10.00%	1	Total de participantes 10
Laborales	90.00%	9	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

3 ¿Con qué frecuencia la usa?

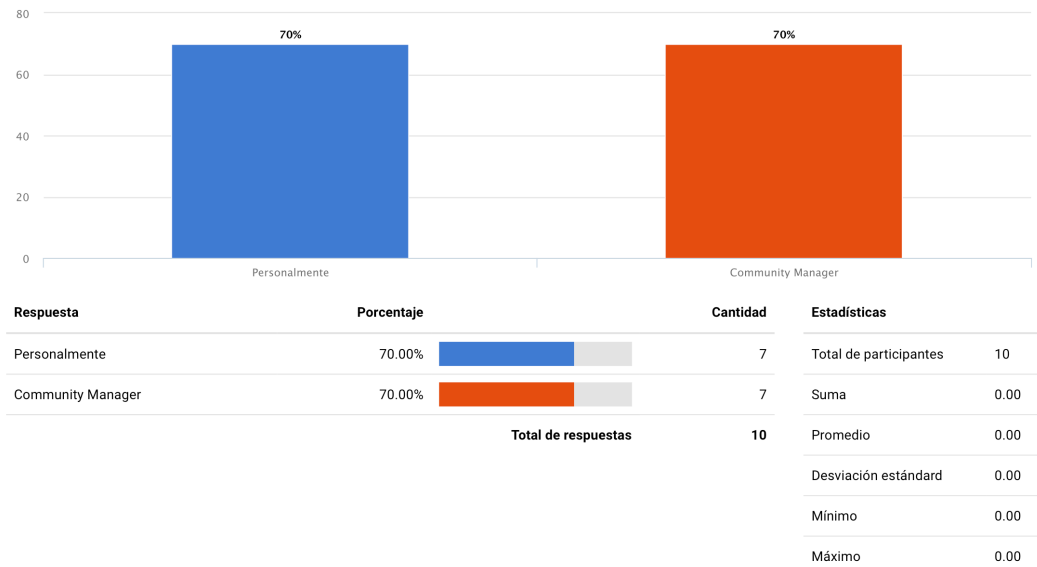


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Todos los días, más de una hora diaria	50.00%	5	Total de participantes 10
Todos los días, menos de una hora diaria	30.00%	3	Suma 0.00
Algunos días	20.00%	2	Promedio 0.00
Una vez a la semana	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

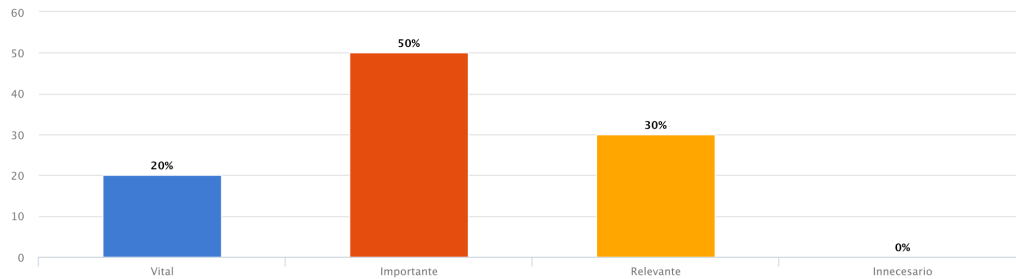
4 ¿Responde a los comentarios, preguntas o respuestas que se le hacen en alguna red social?



5 ¿A través de quién utiliza las redes sociales en materia laboral?

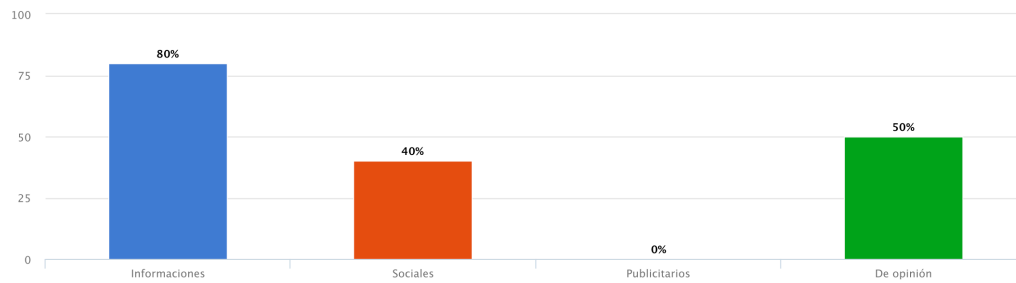


6 ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las redes sociales en su labor política?



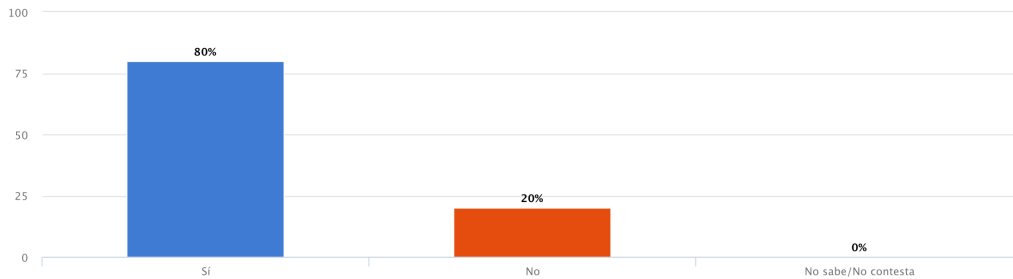
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Vital	20.00%	2	Total de participantes 10
Importante	50.00%	5	Suma 0.00
Relevante	30.00%	3	Promedio 0.00
Innecesario	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

7 ¿Qué tipo de mensajes cree usted se deben entregar por estas redes en su labor profesional?



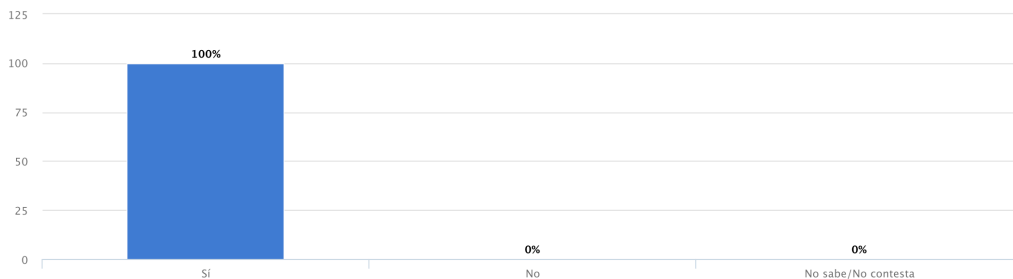
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Informaciones	80.00%	8	Total de participantes 10
Sociales	40.00%	4	Suma 0.00
Publicitarios	0.00%	0	Promedio 0.00
De opinión	50.00%	5	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

8 ¿Crees que le das buen uso a las redes sociales?



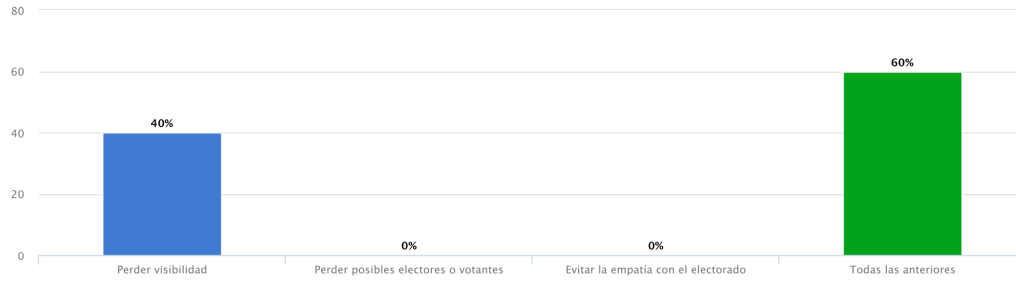
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	80.00%	8	Total de participantes 10
No	20.00%	2	Suma 0.00
No sabe/No contesta	0.00%	0	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

9 ¿Cree usted que debe realizarse una estrategia comunicacional en el ámbito online para manejar estos contenidos laborales?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	100.00%	10	Total de participantes 10
No	0.00%	0	Suma 0.00
No sabe/No contesta	0.00%	0	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

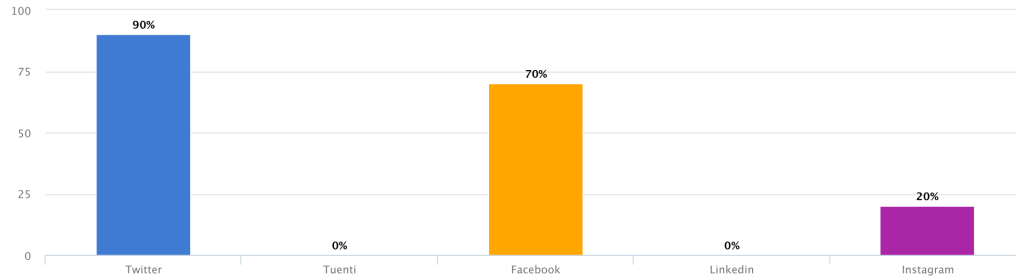
10 ¿Qué costos puede tener hoy, no ser parte de una red social?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Perder visibilidad	40.00%	4	Total de participantes 10
Perder posibles electores o votantes	0.00%	0	Suma 0.00
Evitar la empatía con el electorado	0.00%	0	Promedio 0.00
Todas las anteriores	60.00%	6	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

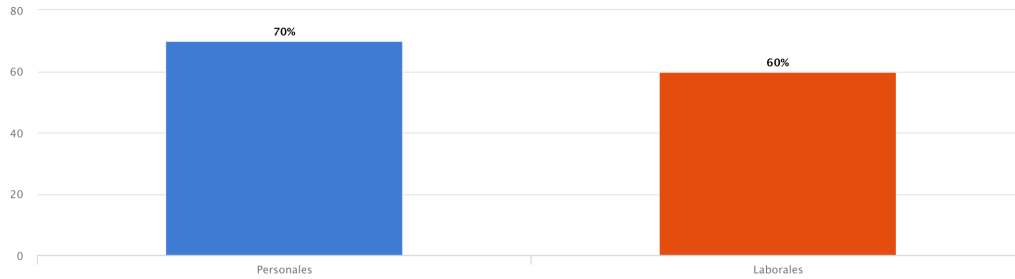
Encuesta RRSS comunicadores

1 ¿Qué red social usa usted preferentemente?



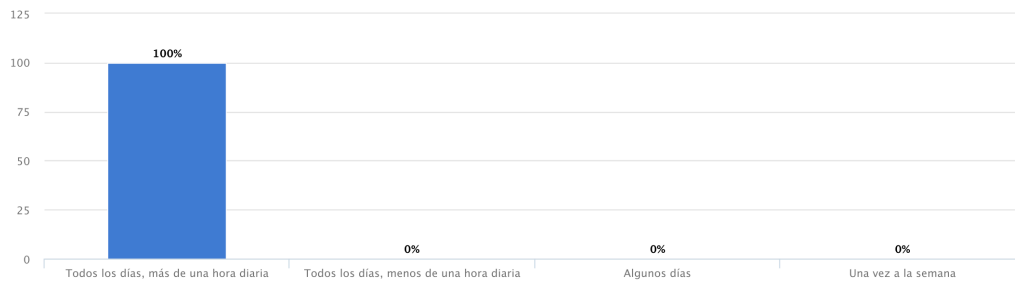
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Twitter	90.00%	9	Total de participantes 10
Tuenti	0.00%	0	Suma 0.00
Facebook	70.00%	7	Promedio 0.00
LinkedIn	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Instagram	20.00%	2	Mínimo 0.00
Total de respuestas		10	Máximo 0.00

2 La red social que más usa, lo hace en términos:



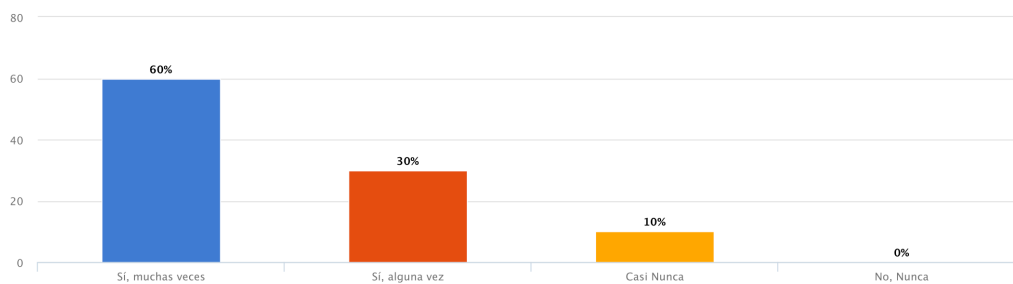
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Personales	70.00%	7	Total de participantes 10
Laborales	60.00%	6	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

3 ¿Con qué frecuencia la usa?



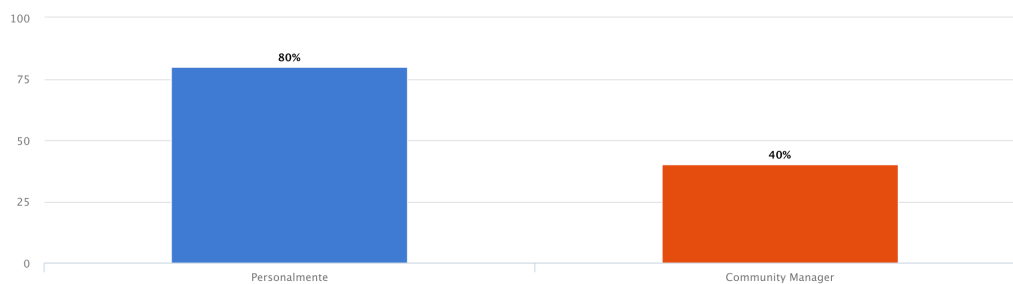
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Todos los días, más de una hora diaria	100.00%	10	Total de participantes 10
Todos los días, menos de una hora diaria	0.00%	0	Suma 0.00
Algunos días	0.00%	0	Promedio 0.00
Una vez a la semana	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

4 ¿Responde a los comentarios, preguntas o respuestas que se le hacen en alguna red social?



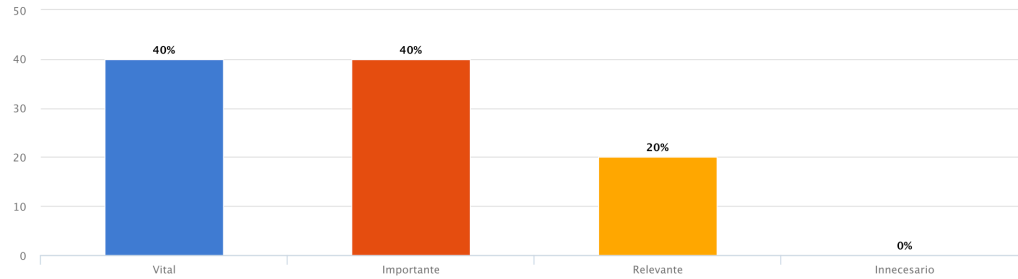
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí, muchas veces	60.00%	6	Total de participantes 10
Sí, alguna vez	30.00%	3	Suma 0.00
Casi Nunca	10.00%	1	Promedio 0.00
No, Nunca	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

5 ¿A través de quién utiliza las redes sociales en materia laboral?



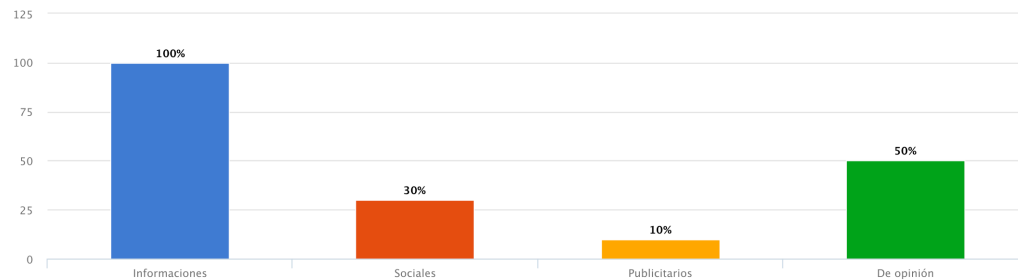
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Personalmente	80.00%	8	Total de participantes 10
Community Manager	40.00%	4	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

6 ¿Qué nivel de importancia le da usted al uso de las redes sociales en su labor política?



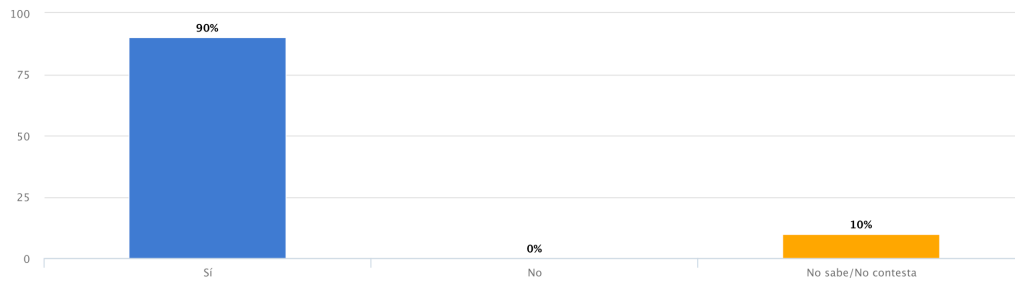
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Vital	40.00%	4	Total de participantes 10
Importante	40.00%	4	Suma 0.00
Relevante	20.00%	2	Promedio 0.00
Innecesario	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

7 ¿Qué tipo de mensajes cree usted se deben entregar por estas redes en su labor profesional?



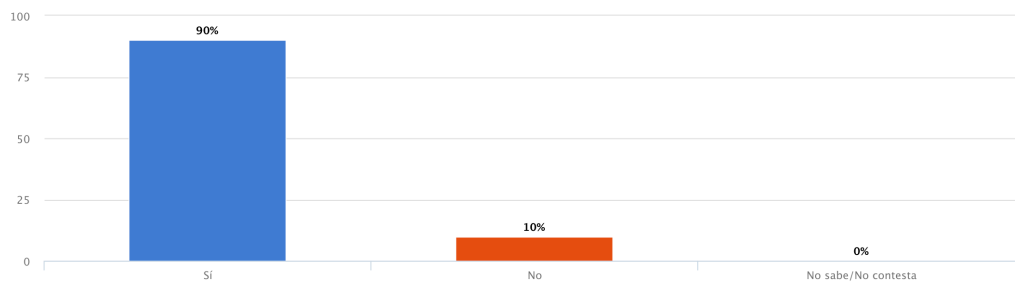
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Informaciones	100.00%	10	Total de participantes 10
Sociales	30.00%	3	Suma 0.00
Publicitarios	10.00%	1	Promedio 0.00
De opinión	50.00%	5	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

8 ¿Crees que le das buen uso a las redes sociales?



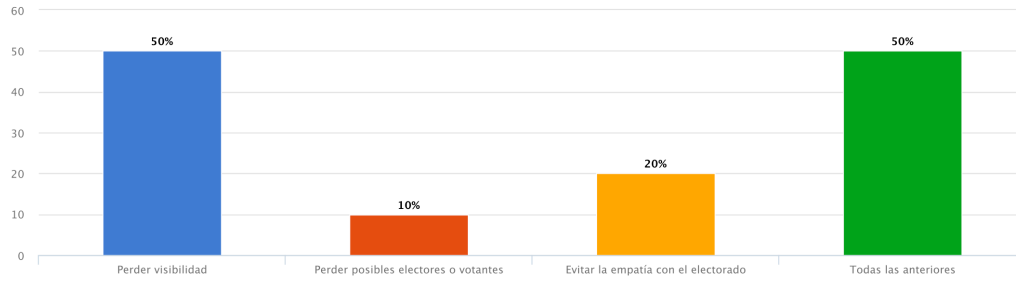
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	90.00%	9	Total de participantes 10
No	0.00%	0	Suma 0.00
No sabe/No contesta	10.00%	1	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

9 ¿Cree usted que debe realizarse una estrategia comunicacional en el ámbito online para manejar estos contenidos laborales?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	90.00%	9	Total de participantes 10
No	10.00%	1	Suma 0.00
No sabe/No contesta	0.00%	0	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

10 ¿Qué costos puede tener hoy, no ser parte de una red social?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Perder visibilidad	50.00%	5	Total de participantes 10
Perder posibles electores o votantes	10.00%	1	Suma 0.00
Evitar la empatía con el electorado	20.00%	2	Promedio 0.00
Todas las anteriores	50.00%	5	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00