

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/321992867>

Activismo digital, redes sociales e intermediación

Chapter · May 2014

CITATIONS

3

READS

952

1 author:



[Bastián González-Bustamante](#)

University of Oxford

41 PUBLICATIONS 235 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



IDRC 106735-001 [View project](#)



Fondecyt 1130054 [View project](#)

Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo

MEDIACIONES DEL SISTEMA POLÍTICO FRENTE AL ACTIVISMO DIGITAL



FUNDACIÓN DEMOCRACIA Y DESARROLLO



Con el apoyo de

IDRC  CRDI

@ | ONGDERECHOSDIGITALES

Este libro está disponible para la descarga gratuita en versiones pdf, epub y mobi en www.elquintopoder.cl.

Mediaciones del sistema político frente al activismo digital es la tercera publicación del proyecto «Medios sociales e incidencia ciudadana: ¿un nuevo modelo de legitimidad política?», iniciativa de la Fundación Democracia y Desarrollo que cuenta con la colaboración de International Development Research Center (IDRC, Canadá, Proyecto 106735-001) y ONG Derechos Digitales.

Esta publicación se realizó con el apoyo de una subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) de Canadá. Las opiniones expresadas acá no reflejan necesariamente las del IDRC.

Mediaciones del sistema político frente al activismo digital

PRIMERA EDICIÓN: mayo de 2014

Fundación Democracia y Desarrollo.

Roberto del Río 1151, Providencia

Teléfono (56-2) 2 3359178

Email contacto@elquintopoder.cl

Santiago de Chile

DISEÑO Y EDICIÓN

Tipográfica (www.tipografica.cl)

ISBN 978-956-EN-TRÁMITE



Este libro está licenciado bajo Creative Commons BY.

Contenidos

| | |
|---|----|
| <i>Sobre los autores</i> | 7 |
| Mediaciones del sistema político frente al activismo digital | 9 |
| Sistema de medios digitales | 11 |
| Mediaciones digitales y <i>establishment</i> político en Chile | 25 |
| Respuestas políticas frente al activismo digital de los movimientos sociales | 39 |
| Respuestas del sistema político y mediaciones digitales en Chile | 63 |
| Conclusiones | 65 |
| Referencias | 67 |
| Anexo. Lista de entrevistados | 63 |

Comentarios

BASTIÁN GONZÁLEZ-BUSTAMANTE

| | |
|--|----|
| Activismo digital, redes sociales e intermediación | 77 |
|--|----|

CHIARA SÁEZ BAEZA

| | |
|---|-----|
| Mediaciones, contextos y medios de los movimientos sociales | 103 |
|---|-----|

LUIS E. SANTANA

| | |
|---|-----|
| Las políticas públicas en el medio digital: todas las políticas tienen público | 123 |
|---|-----|

CLAUDIO AVENDAÑO RUZ
Hibridaciones asimétricas:
comunicación digital y nuevos actores políticos 139

Sobre los autores

Salvador Millaleo es Ph.D. en Sociología en la U. de Bielefeld y abogado. Es profesor en las universidades de Chile y Andrés Bello. Su correo electrónico es <smillaleo@hotmail.com>.

Pablo Cárcamo es licenciado en Sociología por la Universidad de Chile. Investigador en ONG Derechos Digitales y miembro del blog *Manzana Mecánica* dedicado a la cultura libre y la innovación social. Actualmente investiga sobre *open access* en Chile, teoría de la producción P2P y activismo en redes sociales. Su correo electrónico es <pabloe.carcamo@gmail.com>.

Sobre los comentaristas

Bastián González-Bustamante es magíster en Ciencia Política de la Universidad de Chile. Está adscrito al Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas (CISPO) de la Universidad de Los Lagos y además es parte del Centre for Social Conflict and Cohesion Studies (Fondap-Conicyt COES) de la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Diego Portales y Universidad Adolfo Ibáñez. Realiza docencia en la Escuela de Gobierno de la Universidad de Chile. Su correo electrónico es <bastiangb@ug.uchile.cl>

Chiara Sáez Baeza es socióloga de la Universidad Católica de Chile y doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido investigadora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile y colaborado en diversas investigaciones en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es integrante de la Mesa de Ciudadanía y TV Digital (www.ciudadaniatv.cl) como representante del Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile donde es profesor asistente desde 2011. Su correo electrónico es <chiara.saez.baeza@gmail.com>.

Luis E. Santana es PhD© en Comunicación y Master of Public Administration por la Universidad de Washington y psicólogo por la Universidad de Santiago de Chile. Es investigador asociado del Center for Communication and Civic Engagement de la Universidad de Washington. Actualmente investiga las campañas cívico-digitales como parte del Digital Activism Research Project. Su correo electrónico es <lesantan@gmail.com>.

Claudio Avendaño Ruz es licenciado en Sociología por la Universidad de Chile, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile y director del Magíster en Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. Doctor© en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido consultor para la Unicef, la Unesco y la Friedrich Ebert Stiftung. Su correo electrónico es <claudioave@hotmail.com>.

Activismo digital, redes sociales e intermediación

Introducción

En los sistemas políticos existen mecanismos de intermediación y agregación de preferencias que están ligados a la dimensión representativa de la democracia. Los mecanismos de agregación de preferencias más asociados a las democracias contemporáneas suelen estar vinculados a métodos de sufragio, y, por lo tanto, a sistemas electorales. La eficiencia en la agregación de preferencias permite un acople entre la ciudadanía y los gobernantes, asimismo la ausencia de eficiencia habla del surgimiento de brechas de representatividad debido a la existencia de una distancia entre el votante y el político mediano. Esto provoca una baja satisfacción social respecto a las decisiones institucionales que emanan del sistema político (Colomer y Negretto, 2003). En este sentido, los partidos políticos son un agente clásico de intermediación entre gobernantes (élite) y gobernados (ciudadanos), ya que son una pieza central de los modelos de reclutamiento político, los cuales se ven cruzados por el sistema legal, electoral y de partidos, pero además están sometidos a las necesidades de los seleccionadores y a las características de los aspirantes (Norris, 1997). En definitiva, la intermediación está vinculada estrechamente al proceso que implica convertir a ciudadanos en políticos profesionales, es decir, convertir a ciudadanos en miembros de la élite política gobernante. Procesos de reclutamiento político más elitistas suelen implicar mayores brechas y mayor riesgo de ineficiencia en la agregación de preferencias.

Otro agente de intermediación clásico entre élite y ciudadanía son los medios de comunicación (Arriagada y Navia, 2013). Los motivos para esto no son los mismos que en el caso de los partidos políticos. Desde hace más de medio siglo, las campañas electorales en los sistemas democráticos han pasado a depender en gran medida de los medios de comunicación. Mientras mayor alcance tenga un medio más importante tiende a ser para las campañas electorales. Este fenómeno es conocido como *mediatización* de la política. En este contexto, ciertas funciones clásicas de los partidos políticos han sido asumidas por los medios de comunicación. Esto también está vinculado a la construcción de agenda, proceso mediante el cual las demandas de los distintos grupos de la sociedad se convierten en asuntos que compiten por la atención de los gobernantes (Tamayo y Carrillo, 2005).

Una perspectiva clásica distingue entre agenda pública y agenda formal o gubernamental; la primera es aquella integrada por temas que son objeto de una amplia atención por parte de la opinión pública, reconocidos como asuntos públicos; la segunda dice relación con los temas que el gobierno considera prioritarios (Cobb y Elder, 1983). De acuerdo a Tamayo y Carrillo (2005), existen diversas tradiciones teóricas que explican la formación de la agenda, algunas se vinculan al ciclo de atención de temas, otras a las teorías sobre establecimiento e intermediación de agenda entre medios (McCombs, 2004; McCombs y Valenzuela, 2007). También existen enfoques vinculados a las teorías sobre cambio cultural (posmaterialismo), al conocimiento que puedan tener determinados ciudadanos sobre ciertos temas específicos en base a sus intereses (*issue publics*), y al enfoque de sofisticación de la agenda pública.

Precisamente el enfoque de sofisticación de la agenda pública dice relación con la reducción de los costos de información gracias al avance de las tecnologías de información (TIC). Esto suele acompañarse por una mayor facilidad para procesar información por parte de los ciudadanos

debido al sostenido aumento de los niveles educacionales en la mayor parte del mundo. Esta combinación de elementos ha revolucionado el sentido clásico de la opinión pública generando cambios en los flujos tradicionales de información (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012). En esta línea, las redes sociales *online* en Internet son consideradas por algunos como redes electrónicas de comunicación interactiva (Castells, 1999). Al respecto ciertos autores han sostenido que la disminución en los costos de información y los cambios en los flujos de tradicionales de información pueden acortar las brechas que existen entre élite y ciudadanía (Barrera, 2008; Rheingold, 2000).

Frente a esta postura de corte ciberoptimista se encuentra una posición escéptica: el ciberpesimismo. Esta posición está asociada al desplazamiento que las nuevas tecnologías pueden generar sobre procesos de socialización que tienen relación con la generación de compromiso cívico y político (Nie, 2011; ver también González-Bustamante y Henríquez, 2012). Este enfoque considera que Internet ha promovido un individualismo que tiende a reforzar la fragmentación, lo que haría difícil movilizar un compromiso real (Ludes, 2008; Millaleo y Cárcamo, 2013; Shapiro, 1999).

En el corazón del debate entre ciberoptimistas y ciberpesimistas no sólo está el desajuste de marcos y teorías, como señalan Valenzuela (2013) y Millaleo y Cárcamo (2013), sino que además se encuentra la falta de evidencia contrafactual. Resulta imposible saber si la ola de protestas que ha atravesado el mundo en los últimos años hubiese ocurrido sin Internet y redes sociales (Valenzuela, 2013; ver también Bailard, 2012). También resulta imposible saber cómo serían las cosas sin Internet, aunque es posible mirar lo que sucede con quienes se ven afectados en mayor medida por la brecha digital (*digital divide*).

Esto más allá de resultar un impedimento para este tipo de estudios, es una invitación a avanzar y superar el debate actual mediante una fuerte

recolección de evidencia que permita caracterizar el activismo digital y la manera en que el avance de las tecnologías de información impacta en el sistema de medios y en el sistema político. En esta línea el trabajo de Millaleo y Cárcamo resulta de gran relevancia.

Millaleo y Cárcamo se proponen identificar y comprender como los actores establecidos del sistema político chileno perciben las comunicaciones políticas en los medios sociales. En este sentido, los autores entienden como actores establecidos a los agentes formales con influencia dentro del sistema político, es decir, las élites políticas y las élites mediáticas. La tesis central del estudio apunta a que en un sistema híbrido y asimétrico que favorece a los medios tradicionales, las posibilidades de que las expectativas de los activistas digitales encuentren eco en decisiones políticas pasa a depender en buena parte del éxito de sus mediaciones para permear en los medios tradicionales, sorteando de esta forma resistencias de la élite.

El presente documento es un escrito que complementa el trabajo de Millaleo y Cárcamo, por lo cual no se desarrolla en base al esquema clásico de un artículo de investigación, su estructura obedece más bien al formato de un ensayo, estructurándose en una serie de apartados que constituyen un reflejo del recorrido teórico-descriptivo desarrollado por los autores. En la serie de apartados se vinculan nuevas reflexiones teóricas, se aportan datos empíricos e incluso se plantean algunas interrogantes que resultan relevantes para reflexionar sobre el tema abordado por Millaleo y Cárcamo.

En una primera parte de este texto se aborda el rol que juegan los medios de comunicación masiva en los sistemas democráticos y la doble hibridación que cruza el sistema de medios. Posteriormente, se da cuenta de la expansión de la esfera digital y del avance de Internet como medio o canal por el cual se informan los chilenos, para graficar esto se presentan datos de la serie de Encuestas Nacionales ICSO-UDP (2006-2010, 2013).

En el apartado siguiente se aborda la relación de los medios sociales, la comunicación política y las campañas electorales. Se aborda en detalle el concepto de *branding* político y se presentan datos del uso de redes sociales *online*, particularmente Twitter, en el marco de campañas digitales dentro de campañas electorales. Se presentan datos del uso realizado por los precandidatos presidenciales en las elecciones primarias de junio de 2013. Luego, en el último apartado, se reflexiona sobre las respuestas frente al activismo digital, se comentan los cinco casos de activismo abordados por Millaleo y Cárcamo a la luz del concepto de oportunidades de mediación de Cammaerts (2012, 2013). Finalmente, se presentan unas breves reflexiones a modo de conclusión.

Un sistema de medios doblemente híbrido

El rol que juegan los medios de comunicación masiva en los sistemas democráticos consiste en acercar lo político y los asuntos públicos a los ciudadanos, pues para muchos de ellos la única forma de contacto con los asuntos públicos es a través de los medios de comunicación (Iyengar y McGrady, 2007). En este sentido, la relación entre los sistemas de medios y las democracias es mutuamente dependiente (Arriagada y Navia, 2013). La democracia representativa supone la existencia de mecanismos de intermediación y agregación preferencias, siendo los partidos políticos y los medios de comunicación agentes clásicos de intermediación entre autoridades y ciudadanos (Arriagada y Navia, 2013; Graber, 2003; Manin, 1998).

Sin ahondar más en el estrecho vínculo que existe entre los medios, las distintas estructuras políticas y el comportamiento de los ciudadanos, resulta bastante evidente que el sistema de medios está estrechamente relacionado y vinculado con el sistema político. Ahora bien, al hablar del sistema de medios es importante distinguir ciertos asuntos. Hallin y Man-

cini (2004) distinguen tres modelos de sistema de medios en democracias avanzadas: el modelo liberal, el modelo corporativista democrático y el modelo pluralista polarizado. El modelo liberal es de origen anglosajón y se caracteriza por una alta profesionalización y un mercado de medios bastante desarrollado, todo esto acompañado de una baja intervención estatal. El modelo corporativista democrático posee una prensa con elevada circulación y a la vez alta intervención estatal. El tercer modelo, el pluralista polarizado, presenta una baja circulación de la prensa, ya que la mayoría de lo que se produce tiene como público objetivo a la élite, además existe un alto grado de politización y una baja profesionalización de la prensa acompañada de una fuerte intervención estatal. De acuerdo a Hallin y Mancini (2007) en América Latina se pueden encontrar modelos híbridos, los cuales combinan elementos del modelo liberal y del modelo pluralista polarizado.

Esta hibridación del sistema de medios de comunicación se suma a la hibridación generada por la superposición entre el sistema tradicional y el sistema de medios digitales. Esta situación fue advertida por Azócar y Scherman (2009), pues la irrupción de Internet y las redes sociales en la relación entre sistema político y los ciudadanos no formaba parte de los modelos para explicar el funcionamiento del sistema de medios. En este proceso de hibridación mediática, correctamente explicado por Millaleo y Cárcamo, los viejos y los nuevos medios se asimilan y ensamblan mutuamente, generando un sistema complejo basado en adaptación, interdependencia y difusión del poder (Chadwick, 2013).

Esta segunda hibridación en el sistema de medios se ve potenciada por el posicionamiento de Internet como un canal importante para obtener información. El avance de las nuevas tecnologías de información ha significado el surgimiento de nuevos formatos. Esta situación hace posible la distinción entre «nuevos medios» y «medios tradicionales», los cuales convergen entre sí, pues, por ejemplo, los diarios impresos tienen

sus versiones *online*, o los canales de televisión suben contenidos a plataformas web (Arriagada y Schuster, 2008). Así se van dando un sinnúmero de situaciones que implican un ensamblaje y una asimilación entre los nuevos medios y los tradicionales, lo cual ha generado el surgimiento de un entorno que altera los flujos tradicionales de información, pues se generan espacios que implican nuevas relaciones y nuevas formas de producción de contenidos (Hermida y otros, 2012; Shapiro, 1999).

Los nuevos ensamblajes en los ciclos y flujos de información generan este nuevo entorno que se asocia a la existencia de múltiples canales y plataformas. Esta situación provoca que las élites políticas y mediáticas pierdan el control de los flujos de información, situación que tiende a favorecer al activismo digital. Esto se da porque ciertas organizaciones o grupos de la sociedad civil tienen, en el marco de iniciativas de activismo digital, la oportunidad de posicionar sus temas en la agenda pública desde un enfoque ligado a las teorías de sofisticación del proceso de construcción de agenda. De esta forma estos grupos construyen una opinión pública alternativa que constituye un contrapunto a la opinión homogeneizada que se tiende a generar en el marco de los contextos mediáticos donde imperan las teorías de intermediación de agenda.

Lo anterior implica que las audiencias han pasado también a ser productoras de contenidos, tal como señalan Arriagada y Navia (2013). En este sentido, la tradicional relación vertical entre medios e instituciones democráticas con audiencias, donde los primeros son los que controlan la agenda, ha cambiado hacia una relación de carácter bidireccional y horizontal.

La expansión de lo digital

La hibridación y ensamblaje descritos implica la existencia de un entorno difuso entre lo tradicional y lo digital. Es en este contexto que las barreras



Gráfico 1. Medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse (2006-2010) (%) (Mención todos los días.) Fuente: Elaboración propia en base a serie de Encuestas ICSO-UDP 2006-2010.

entre el periodismo «clásico» y el periodismo digital se vuelven poco claras, aunque aquello no exime a esta diada de tensiones y rivalidades. Millaleo y Cárcamo dan cuenta del rol del periodismo digital como elemento que permite una convergencia entre los entornos mediáticos tradicionales con los digitales, y, además, aportan una serie de datos que muestran el avance de lo digital como canal de consumo de información de los ciudadanos y el uso de redes sociales como herramientas periodísticas.

Con respecto al consumo de medios, desde hace algunos años existe evidencia de un claro avance de Internet como canal que utilizan los ciudadanos para informarse en Chile, particularmente desde el año 2008 en adelante (Arriagada, Navia y Schuster, 2010). En el gráfico 1 se presentan datos sobre la frecuencia del consumo de medios en Chile en base a la serie de Encuestas Nacionales ICSO-UDP (2006-2010).

Datos más recientes muestran que un 10,8% de las personas ha expresado su opinión a través de redes sociales en Internet durante el último año (Encuesta Nacional ICSO-UDP, 2013). El grueso de estas personas

son menores de 30 años y poseen un nivel socioeconómico relativamente alto.

Esta tendencia creciente en el uso de Internet ha generado una respuesta de mercado en el sistema de medios de comunicación, la cual es identificada con claridad por Millaleo y Cárcamo (ver también Grone-meyer, 2013). Esta respuesta se refiere a la creciente contratación de personas especializadas para realizar un monitoreo permanente de plataformas como Twitter, Facebook, entre otras redes sociales. Cabe señalar que el caso de Twitter es interesante, pues se ha convertido en una fuente de información importante y en una poderosa herramienta para los periodistas (Ahmad, 2010; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Small, 2011). Esto es porque ofrece una inmediatez que resulta ventajosa para cubrir e informarse sobre eventos noticiosos de último minuto, siendo funcional al anhelo periodístico de «golpear». Esto se ratifica con las entrevistas realizadas por Millaleo y Cárcamo.

En definitiva, de acuerdo a Millaleo y Cárcamo, la influencia de los medios sociales sobre la agenda pública resulta incipiente aún, básicamente porque logran afectar la agenda cuando sus contenidos son seleccionados por medios tradicionales. Imponer temas desde el mundo digital parece algo complejo si se considera que las conversaciones digitales obedecen a lógicas vinculadas al proceso de construcción de agenda, en el cual el rol de los medios tradicionales tiene un gran peso (McCombs, 2004; Tamayo y Carrillo, 2005).

Medios sociales, comunicación política y campañas electorales

Los nuevos ensamblajes también aplican a las campañas electorales tal como señalan Millaleo y Cárcamo. Los autores trabajan sobre una primera premisa que considera que los mensajes de la propaganda política tradicional tienden a fallar ante un público más complejo, diverso y seg-

mentado. Esta premisa es bastante acertada, tanto así que el marketing político, en base al concepto de imagen de marca (*branding* político) y al uso de medios y redes sociales *online*, busca desarrollar una relación positiva entre el elector y el candidato, lo que en la lógica del marketing empresarial sería el equivalente a la relación entre consumidor y marca.

En general, los medios y las redes sociales *online* han resultado ser excelentes herramientas para el *branding* político, esto porque permiten viralizar mensajes cortos que logan una alta tasa de replicación a muy bajo costo, ayudando a generar flujos de información que permiten el posicionamiento de temas y candidatos, generando cercanía y/o identificación en la lógica del *branding* y el marketing político (Marsch y Fawcett, 2011; Phipps, Brace-Govan y Jevons, 2010).

Una segunda premisa importante con la que trabajan Millaleo y Cárcamo tiene relación con que los medios sociales permiten eludir la intermediación a través de la posibilidad de contacto directo entre ciudadanos y las élites políticas. Eso implica ver a estos medios como herramientas de comunicación directa entre ciudadanos y gobernantes, en base a lo cual se puede suponer que facilitarían procesos de *accountability* y la propia representación política.

Ambas premisas se pueden complementar, pero también se pueden contraponer. Puede darse que los medios y las redes sociales *online* sólo sean tomados como herramientas de *branding* en el marco de campañas electorales (González-Bustamante y Henríquez, 2013). De esta forma la elusión de intermediación se convierte en una simple ilusión, donde la cercanía de un ciudadano con la élite gobernante resulta sólo una quimera.

Es posible encontrar argumentos que refutan la idea de que la cercanía entre ciudadanos y gobernantes a través de medios sociales sea una ilusión, pero también es posible encontrar evidencia que respalda dicha idea. En primer lugar, los políticos reconocen ciertos medios sociales,

particularmente plataformas como Twitter, como herramientas de comunicación política que facilitan la representación (Straus, Glassman, Shogan y Navarro Smelcer, 2013). Esto va en la línea de lo constatado mediante algunas entrevistas realizadas en el estudio de Millaleo y Cárcamo, en las cuales ciertos políticos profesionales vincularon el uso de medios y redes sociales a conceptos como cercanía, interacción, empoderamiento, participación, entre otros. En segundo lugar, es posible que se utilicen estos medios como simples herramientas de *branding* político, eludiendo una comunicación interactiva. Esto va en la línea del predominio de las estrategias de *broadcasting* que señalan Fábrega y Paredes (2013) para el caso de Twitter particularmente. Mediante estas estrategias los políticos privilegian la difusión de contenidos antes que la interacción con ciudadanos u otros políticos. Existe una idea difundida de que los medios y redes sociales sirven para difundir mensajes asociados a un gran flujo de ideas, pero no resultan útiles para generar debate, situación que aplica particularmente a las plataformas de *microblogging* como Twitter (Grant, Moon y Grant, 2010; Small, 2011). Otro ejemplo palpable de esto es el uso de medios y redes sociales en el marco de campañas políticas durante los últimos años en Chile.

Las campañas digitales asociadas a campañas electorales en Chile han mostrado tener el foco puesto en el *branding* y no en la participación (González-Bustamante y Henríquez, 2012, 2013). En general los procesos de *branding* implican la creación de una identidad que el público reconozca y con la cual sienta cercanía y/o identificación a través de la encapsulación de información que permite una asociación con determinados atributos positivos (Griff Round y Roper, 2012; Marsch y Fawcett, 2011). Para ejemplificar esto, en la tabla 1 se presentan datos de las primarias presidenciales chilenas realizadas en junio de 2013.

Al mirar la actividad de los precandidatos presidenciales chilenos en Twitter en el contexto de las primarias es posible advertir la genera-

Tabla 1. Efectividad y crecimiento de los precandidatos presidenciales en Twitter durante dos semanas previas a la elección primaria (junio 2013).

| Cuenta | Cantidad de RT por mensaje emitido | Seguidores 30 de junio | Crecimiento |
|------------------|------------------------------------|------------------------|-------------|
| @allamand | 145,29 | 156.572 | (+) 2.407 |
| @Pablo_Longueira | 44,29 | 24.411 | (+) 4.016 |
| @ComandoMichelle | 15,65 | 17.031 | (+) 1.618 |
| @Orrego | 15,43 | 144.246 | (+) 1.931 |
| @AndresVelasco | 47,62 | 117.862 | (+) 5.322 |
| @jagomez | 21,85 | 69.990 | (+) 2.873 |

Fuente: Adaptación en base a González-Bustamante (2013a).

ción de mensajes encapsulados y estandarizados (González-Bustamante, 2013a). Se realizó un seguimiento en base a técnicas utilizadas en investigaciones recientes (Congosto y Aragón, 2012; González-Bustamante, 2013b, 2014), las cuales recogen datos en base a las técnicas y enfoques propuestos por Bruns y Burgess (2012). Para el caso de las primarias presidenciales de 2013, se midió la actividad desde el sábado 15 de junio hasta el domingo 30 de junio, día en que se celebraron las elecciones. Esta medición de dos semanas implicó la recopilación de un conjunto de datos compuesto por 995 mensajes (tuits) emitidos por las cuentas de los seis precandidatos en competencia. Los tuits emitidos suman 20.446 repeticiones (retuits, RT). La efectividad en la replicación y el crecimiento de seguidores en las cuentas se aprecia en la tabla 1.

Es posible apreciar una buena *performance* de los candidatos de derecha, situación que permite suponer que la mayoría de los usuarios de Twitter presentan una identificación ideológica con dicho sector. Esto habría que probarlo con evidencia más robusta. Sin embargo, lo que resulta más interesante es la «forma» en que los precandidatos transmiten sus

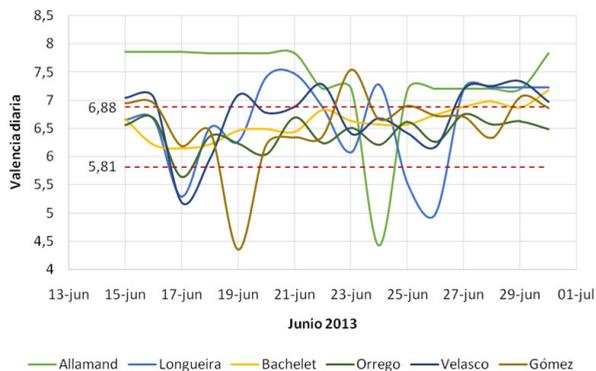


Gráfico 2. Valencia diaria de los precandidatos durante dos semanas previas a la elección primaria (junio 2013). Nota. El rango de la valencia diaria va desde 4,36 a 7,85; M = 6,59; Mdn = 6,63. Las líneas del gráfico (valencia = 6,88; 5,81) representan la división entre la zona muy amigable (zona superior del gráfico), la zona amigable (zona intermedia del gráfico), y la zona neutral (zona inferior del gráfico).

Fuente: González-Bustamante (2013a).

mensajes a través de la red social. Para medir esto se realiza un análisis de emotividad en base a las Affective Norms for English Words (ANEW) (Bradley y Lang, 1999; ver también Bradley, 1994), particularmente utilizando la adaptación al español SPANEW (Redondo, Fraga, Padrón y Comesaña, 2007; ver también Congosto y Aragón, 2012; González-Bustamante, 2013b, 2014) y un esquema de valores adaptado en base a las medidas de tendencia central y la desviación estándar de las observaciones de dicha adaptación (González-Bustamante, 2013b).

La metodología descrita permitió clasificar la *valencia* de los mensajes, lo que hizo posible la agrupación de éstos en categorías tales como «amistosos» o «no amistosos». También es posible ver la *excitación* y el *control* en la emisión de los distintos mensajes. En el gráfico 2 se puede apreciar la *valencia diaria* de los precandidatos.

Los mensajes emitidos presentan un tono muy amigable o amigable, pocos casos presentan un tono neutral. Los casos que presentan tonos

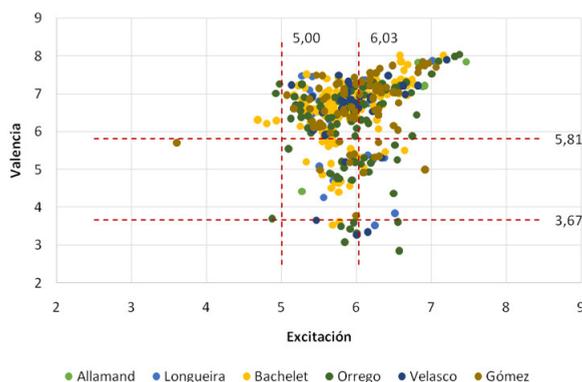


Gráfico 3. Valencia y excitación de los tuits emitidos por los precandidatos (n = 995) durante dos semanas previas a la elección primaria (junio 2013).
 Nota. Las líneas del gráfico (valencia = 3,67; 5,81; excitación = 5,00; 6,03) representan las divisiones entre la zona amistosa (zona alta del gráfico), zona neutral (zona intermedia del gráfico), y zona no amistosa (zona baja del gráfico) para valencia; y la zona calmada (zona izquierda del gráfico), zona neutral (zona central del gráfico), y zona excitada (zona derecha del gráfico) para excitación.
 Fuente: González-Bustamante (2013a).

neutrales concuerdan con la emisión de críticas a adversarios en el marco de debates televisados o críticas a intensas protestas sociales ocurridas por aquellos días, críticas realizadas específicamente por los precandidatos de derecha. A continuación se presenta la emotividad de los mensajes emitidos por los distintos precandidatos (n = 995) (gráfico 3). En general, los mensajes que se ubican en el cuadrante amistoso (alta *valencia*) y excitado corresponden a mensajes con tonos muy amigables y animados.

En general, estos datos muestran la emisión de mensajes encapsulados y estandarizados, la gran mayoría con un tono muy correcto y amigable. Esto denota la profesionalización que han adquirido las campañas digitales en Chile, pero también sugiere que el uso de ciertas plataformas, en este caso Twitter, apunta más hacia la difusión de mensajes y no hacia el debate o la participación (Grant y otros, 2010). De hecho, la gran mayoría

de los mensajes analizados corresponde precisamente a difusión de noticias y actividades de campaña y no a interacciones con otros usuarios.

Cabe señalar que lo anterior funciona en distintos sentidos. No sólo los políticos pueden utilizar las redes sociales como una herramienta para posicionar temas, pues las organizaciones y movimientos sociales también lo pueden hacer. De hecho esta perspectiva que resalta una dimensión más ligada a la difusión de mensajes parece resultar de gran utilidad para los movimientos sociales y grupos de interés en el marco de actividades de ciberactivismo. Esto porque aquellos grupos difícilmente tienen la capacidad de influir en la agenda, capacidad que si suelen poseerlos partidos políticos o los actores con carreras destacadas.

En definitiva, cabe preguntarse si las nuevas tecnologías abren un terreno novedoso donde el ejercicio democrático resulta más participativo o si vienen simplemente a ser herramientas que permiten movilizar recursos y electorado disponibles para el uso de estrategias electorales y expertos en marketing político. Ahora bien, para el ciberactivismo el uso utilitarista no sólo pasaría por movilizar recursos (reducir los costos de la acción colectiva), sino que también por la posibilidad de posicionar sus temas en la agenda pública.

Respuestas políticas frente al activismo digital

En la última parte de su trabajo Millaleo y Cárcamo abordan cinco casos de activismo digital de los movimientos sociales, poniendo especial atención en la relación entre el sistema político y la comunicación política de los movimientos en Chile. Los distintos casos presentan interrelaciones de diferente intensidad entre los medios tradicionales y las iniciativas de ciberactivismo en base medios sociales. Para este análisis Millaleo y Cárcamo recurren al concepto de oportunidades de mediación de Cammaerts (2012, 2013), el cual combina las teorías de la mediación

con las teorías de los movimientos sociales. Este marco conceptual implica trabajar bajo el supuesto de que los movimientos sociales dependen de los medios de comunicación para concretar tres propósitos importantes: movilizar apoyo político, legitimar sus demandas y ampliar el alcance del conflicto.

Uno de los casos tuvo una relación abiertamente compleja y de confrontación con el sistema de medios tradicionales. Se trata del caso de Yo no Presto el Voto, campaña que fue impulsada por la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) y planteaba un tajante rechazo al sistema electoral y a la Constitución vigente. La confrontación se dio porque la campaña consistió en una iniciativa abiertamente anti-sistema, cuyo principal objetivo era aumentar el abstencionismo electoral. Esto provocó un fuerte rechazo de los medios tradicionales y de la élite política.

Por otra parte, hay dos casos que se pueden colocar en una dimensión que implica cierta cooperación –y por lo tanto una penetración en la agenda– entre medios sociales y los medios tradicionales. Estos casos son Haz tu Voto Volar y la Ley Zamudio. El primer caso consiste en un conjunto de actividades destinadas a buscar la aprobación del voto en el exterior para los chilenos en miras a las elecciones presidenciales, parlamentarias y de consejeros regionales (CORE) en noviembre de 2013. Este caso presenta una coordinación muy positiva entre los medios tradicionales, sin embargo, esto se da principalmente porque esta iniciativa contaba con apoyo previo en el mundo político. El segundo caso, la Ley Zamudio, se da en el contexto del violento asesinato de Daniel Zamudio (joven homosexual de 22 años) realizado por un grupo con orientaciones neonazis en marzo de 2012 en Santiago de Chile. Este dramático y lamentable suceso contribuyó a la generación de una ventana de oportunidad –aludiendo al concepto de Kingdon (1984)– que permitió acelerar la tramitación de la Ley Antidiscriminación. En este caso las iniciativas de

activismo digital, los medios tradicionales y la élite política se acoplaron y el tema rápidamente pasó a dominar la agenda pública, impulsando claros y tangibles efectos políticos.

Los dos casos restantes, la Ley Hinzpeter y Marca tu Voto AC, se pueden ubicar en una dimensión que implica conflicto entre los medios sociales y los medios tradicionales. El caso de la Ley Hinzpeter, proyecto de ley que buscaba fortalecer el orden público endureciendo castigos asociados a actividades propias de protestas sociales, presenta un conflicto entre los medios sociales y los medios tradicionales. Sin embargo, el conflicto se logra superar y se impone la agenda de los movimientos sociales debido a las intensas iniciativas de ciberactivismo. En este caso el concepto de campaña viral fue clave. La campaña viral es un proceso de boca a boca electrónico (*word-of-mouth*) en el cual los mensajes se transmiten de manera exponencial por medio del uso de dispositivos digitales. Para que la transmisión sea viral los mensajes deben tener una tasa de crecimiento mayor a uno. Esto implica que los receptores se convierten en emisores re-transmitiendo el mensaje a más de una persona (Kaplan y Haenlein, 2011; van der Lans, van Bruggen, Eliashberg y Wierenga, 2010). En este caso el éxito del proceso viral se basó en buena medida por el intensivo uso de *memes* apelando al humor político y a la construcción de piezas individuales de información (nodos) que se interconectan a un sistema complejo de asociación que responde a estímulos específicos que activan procesos de memoria que hacen resurgir la información asociada a determinados eventos facilitando la difusión de mensajes y el posicionamiento del tema (de Groot, 1989).

El caso de Marca tu Voto AC corresponde a un movimiento que impulsó la iniciativa de marcar el voto con las siglas AC (Asamblea Constituyente) en las elecciones de 2013. Este caso también estuvo marcado por la tensión entre los medios sociales y los medios digitales. Cabe señalar que este movimiento no buscaba promover el abstencionismo ni anular

el voto, sólo buscaba promover marcar la papeleta con las iniciales AC. Este caso presenta un despliegue comunicacional profesional con foco en el marketing y la comunicación política. Es un gran ejemplo de cómo los movimientos sociales pueden apropiarse de la perspectiva del *branding* político en el marco del uso de nuevas plataformas y redes sociales, enfoque que a ratos pareciera ser de uso exclusivo de políticos profesionales o gobiernos (Marsch y Fawcett, 2011).

En resumen cada caso abordado por Millaleo y Cárcamo buscó en su momento aprovechar las oportunidades de mediación existentes en base a un repertorio de contención digital. Básicamente se distinguen iniciativas de *e-movilización* (uso de tecnologías para protestas e iniciativas *offline*) acompañadas de innovadoras *e-tácticas* (Millaleo y Velasco, 2013; ver también Earl y Kimport, 2011). Los resultados varían caso a caso y en algunos se puede apreciar un mayor éxito que en otros. En general, la búsqueda de apoyo político, legitimidad y la ampliación del conflicto, en la lógica de Cammaerts (2012, 2013), tienden a permitir el posicionamiento del tema en cuestión en la agenda pública.

Reflexiones finales

El trabajo de Millaleo y Cárcamo apunta a comprender como los actores del sistema político perciben las comunicaciones políticas de los movimientos sociales en los medios y redes. Esto en el marco de iniciativas ciberactivistas que buscan ganar apoyo político, legitimarse y/o expandir el conflicto. Efectivamente se aprecia la existencia de un sistema (doblemente) híbrido y asimétrico que favorece a los medios tradicionales. En este sentido, los repertorios de contención digital a los cuales pueden echar mano los movimientos sociales buscan generar instancias de mediación para penetrar en el sistema político y en el sistema tradicional de medios. Uno con una élite ciertamente cuestionada y evidentes brechas

entre gobernantes y gobernados, otro con una agenda mediática que muchas veces resulta prácticamente imposible de penetrar y que tiende a ignorar temáticas relevantes para los movimientos sociales.

La investigación de Millaleo y Cárcamo, al igual que las últimas publicaciones relacionadas con el proyecto «Medios sociales e incidencia ciudadana: ¿un nuevo modelo de legitimidad política?», de la Fundación Democracia y Desarrollo con la colaboración de International Development Research Center (IDRC, Canadá) y la ONG Derechos Digitales (ver Millaleo y Cárcamo, 2013; Millaleo y Velasco, 2013), constituyen un gran aporte académico e intelectual para reflexionar sobre el activismo digital y el uso de nuevos medios en el actual contexto sociopolítico. Estas publicaciones han aportado valiosos datos sobre iniciativas de activismo digital. En esta oportunidad Millaleo y Cárcamo realizaron un amplio recorrido teórico-descriptivo que permite vislumbrar las mediaciones que ocurren entre el sistema político y los movimientos sociales en el marco de determinadas iniciativas de activismo digital de indudable relevancia mediática. Su trabajo constituye un gran esfuerzo que aporta a la comprensión de la forma en que se puede entender la participación política y la representación a la luz del nuevo siglo y con el inexorable avance de la tecnología.

El mundo está cambiando de una forma nunca antes vista por nuestra especie. Sin duda esto afectará a las formas clásicas de participación política y la acción colectiva, es decir, la forma en que nos relacionamos y organizamos socialmente. Es probable que estos cambios sucedan mucho más rápido de lo que esperamos, pues nos hemos acostumbrado a ser testigos de grandes cambios en períodos muy cortos de tiempo. Reflexionar sobre estos temas es uno de los desafíos intelectuales más complejos y apasionantes que tenemos por delante.

Referencias

- Ahmad, Ali Nobil (2010). «Is Twitter a useful tool for journalist?» *Journal of Media Practice*, 11 (2): 145-155.
- Arriagada, Arturo y Patricio Navia (2013). «Medios y audiencias, ciudadanos y democracia». En Arturo Arriagada y Patricio Navia (eds.), *Intermedios: Medios de Comunicación y Democracia en Chile* (pp. 11-34). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Arriagada, Arturo y Martín Schuster (2008). «Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos». *Cuadernos de Información*, (22): 34-41.
- Arriagada, Arturo, Patricio Navia y Martín Schuster (2010). «¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial». *Revista de Ciencia Política*, 30 (3): 669-695.
- Azócar, Andrés y Andrés Scherman (2009). «El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009». En Claudio Fuentes (ed.), *Chile 2009: Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP* (pp. 49-609). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Bailard, Catie S. (2012). «Testing the Internet's effect on democratic satisfaction: A multi-methodological, cross-national approach». *Journal of Information Technology*, 9 (2): 185-204.
- Barreda, Mikel (2008). «La democracia electrónica. Presentación». *Revista de Internet, Derecho y Política*, (6): 1-2.
- Bradley, Margaret M. (1994). «Emotional memory: A dimensional analysis». En Stephanie H. M. van Goozen, Nanne E. van de Poll y Joseph A. Sergeant (eds.), *Emotions: Essays on Emotion Theory* (pp. 97-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bradley, Margaret M. y Peter J. Lang (1999). *Affective Norms for English*

- Words (ANew)*. Gainesville, FL: The National Institute of Mental Health Center for the Study of Emotion and Attention; University of Florida.
- Bruns, Alex y Jean Burgess (2012). «Researching New Discussion on Twitter. New methodologies». *Journalism Studies*, 13 (5-6): 801-814.
- Cammaerts, Bart (2012). «Protest logics and the mediation opportunity structure». *European Journal of Communication*, 27 (2): 117-134.
- Cammaerts, Bart (2013). «The Mediation of Insurrectionary Symbolic Damage. The 2010 U.K. Student Protests». *The International Journal of Press/Politics*, 18 (4): 525-548.
- Castells, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Volumen I*. México: Siglo XXI Editores.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cobb, Roger W. y Charles D. Elder (1983). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Colomer, Josep M. y G. L. Negretto (2003). «Gobernanza con poderes divididos en América Latina». *Política y Gobierno*, 10 (1): 13-61.
- Congosto, M. Luz y Pablo Aragón (2012). «Twitter, del sondeo a la sonda: Nuevos canales de opinión. Nuevos métodos de análisis». *Más Poder Local*, (12): 50-56.
- de Groot, Annette M. (1989). «Representational aspects of word imageability and word frequency as assessed through word association». *Journal of Educational Psychology: Learning Memory and Cognition*, 15 (5): 824-845.
- Earl, Jennifer y Katrina Kimport (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Boston: MIT Press.
- Fábrega, Jorge y Pablo Paredes (2013). «La política chilena en 140 caracteres». En Arturo Arriagada y Patricio Navia (eds.), *Intermedios: Me-*

- dios de Comunicación y Democracia en Chile* (pp. 199-223). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- González-Bustamante, Bastián (2013a). *Redes sociales y comportamiento político en Chile: Twitter como indicador de opinión pública en las primarias presidenciales de 2013*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Toluca, México.
- González-Bustamante, Bastián (2013b). *Twitter como indicador de opinión pública: El arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013*. Ponencia presentada y premiada en el XI Congreso Argentino de Ciencia Política, Paraná, Argentina.
- González-Bustamante, Bastián (2014). «Redes sociales como herramientas para la práctica política». En Oriana Avilés, Rodrigo Cárcamo, Jaime Illanes, Bastián Jul y Tomás Laibe (eds.), *Práctica política y medios digitales* (pp. 77-98). Santiago de Chile: Instituto Igualdad.
- González-Bustamante, Bastián y Gabriel Henríquez (2012). «Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena». *Más Poder Local*, (12): 32-39.
- González-Bustamante, Bastián y Gabriel Henríquez (2013). «Chile: la campaña digital 2009-2010». En Ismael Crespo y Javier del Rey Morató (eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 285-296). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Graber, Doris (2003). «The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes». *Annual Review of Political Science*, 6 (1): 139-160.
- Grant, Will J., Brenda Moon y Janie B. Grant (2010). «Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter». *Australian Journal of Political Science*, 45 (4): 579-604.
- Griff Round, D. J. y Stuart Roper (2012). «Exploring consumer brand name equity. Gaining insight through the investigation of response to name change». *European Journal of Marketing*, 46 (7/8): 938-951.

- Gronemeyer, María E. (2013). «La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile». *Palabra Clave*, 16 (1): 101-128.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2007). «Un estudio comparado de los medios en América Latina». En Bernardo Díaz Nosty (ed.), *Tendencias '07. Medios de comunicación. El escenario Iberoamericano* (pp. 91-137). Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, S.A.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell y Donna Logan (2012). «Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer». *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815-824.
- Iyengar, Shanto y Jennifer McGrady (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Kaplan, Andreas M. y Michael Haenlein (2011). «Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance». *Business Horizons*, 54 (3), 253-263.
- Kingdon, John (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Boston: Little, Brown & Co.
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis y Avery E. Holton (2012). «Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space». *Journalism Studies*, 13 (1): 19-36.
- Ludes, Peter (2008). *Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Manin, Bernard (1998). *Los principios del gobierno representativo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Marsch, David y Paul Fawcett (2011). «Branding, politics and democracy». *Policy Studies*, 32 (5): 515-530.
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

- McCombs, Maxwell y Sebastián Valenzuela (2007). «The Agenda-Setting Theory». *Cuadernos de Información*, (20): 44-50.
- Millaleo, Salvador y Pablo Cárcamo (2013). *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, Salvador y Patricio Velasco (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Nie, Norman H. (2001). «Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. Reconciling Conflicting Findings». *American Behavioral Scientist*, 45 (3): 420-435.
- Norris, Pippa (1997). *Passages to Power: Legislative Recruitment in Advanced Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan y Colin Jevons (2010). «The duality of political brand equity». *European Journal of Marketing*, 44 (3/4): 496-514.
- Redondo, Jaime, Isabel Fraga, Isabel Padrón y Monserrat Comesaña (2007). «The Spanish adaptation of ANEW (Affective Norms for English Words)». *Behavior Research Methods*, 39 (3): 600-605.
- Rheingold, Howard (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-expanding Technology*. Massachusetts: MIT Press.
- Shapiro, Andrew L. (1999). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. Nueva York: Public Affairs.
- Small, Tamara A. (2011). «What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter». *Information Communication & Society*, 14 (6): 872-895.
- Straus, Jacob R., Matthew Eric Glassman, Colleen J. Shogan y Susan Navarro Smelcer (2013). «Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress». *PS: Political Science & Politics*, 46 (1): 60-66.

- Tamayo, Manuel y Ernesto Carrillo (2005). «La formación de la agenda pública». *Foro Internacional*, XLV (4): 658-681.
- Valenzuela, Sebastián (2013). «De la acción colectiva a la acción conectiva o cómo superar la dicotomía ciberoptimismo-ciberpesimismo». En Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo (eds.), *Medios sociales y acción colectiva en Chile* (pp. 71-94). Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- van der Lans, Ralf, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg y Berend Wierenga (2010). «A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth». *Marketing Science*, 29 (2): 348-365.

