

Redes sociales e Internet: ¿Una nueva forma de hacer campaña electoral?

María José Lagos Ernst

Profesora ayudante de Derecho Constitucional

FACULTAD DE DERECHO

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

Profesor patrocinante: José Manuel Díaz de Valdés J.

RESUMEN: El presente documento tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales e Internet en las campañas electorales, y explicar a través de consejos, ejemplos y nociones básicas de funcionamiento de redes sociales –en específico Facebook, Twitter y Youtube– cómo una plataforma virtual bien utilizada puede ser fundamental para que un candidato salga electo siempre y cuando ésta vaya en complemento de una fuerte campaña en terreno.

La información, como concepto, juega un rol fundamental en la toma de decisiones. Ya sea a favor o en contra de una de las opciones, siempre es un elemento que otorga seguridad en la decisión.

Es así como en las campañas electorales el nivel de información disponible entre los electores puede ser un elemento diferenciador a la hora de contar los votos y finalmente salir electo, que es el propósito de cualquier candidato.

En palabras de Downs, “cuando la información es costosa, ningún agente con capacidad de decisión está en condiciones de conocer todo lo que pueda afectar a su decisión antes de tomarla. Debe seleccionar solo unos pocos datos de la amplia oferta existente y basar su decisión solo en ellos”.¹ Y es exactamente por ese motivo que los medios de comunicación y las redes sociales, especialmente en la actualidad, se tornan tan importantes a la hora de tomar una decisión. De hecho, según los datos de la última encuesta CEP julio-agosto de 2013 sobre Opinión Pública, el 52% de los encuestados no se identifica con ningún partido ni coalición política chilena, solo el 8% de los mismos confía en los partidos políticos y es más, puesto que el interés en la política es muy

¹ DOWNS (2001) p. 106

bajo, y de los encuestados, los que han trabajado por un partido político de forma frecuente alcanzan solo el 2%².

En definitiva, algo nos está diciendo que la antigua política y los métodos de conseguir votos basados en el interés de los ciudadanos en los partidos políticos, y más aún, en la adscripción de aquéllos a los últimos, están perdiendo vigencia y se hace necesario buscar nuevas formas de llegar no solo a las nuevas generaciones, sino también a los votantes desencantados, y a los votantes indecisos, que desde que entró en vigencia la inscripción automática y el voto voluntario, al ser el padrón electoral de Chile incierto, pueden decidir una elección.

“En los países democráticos está implícito que informar a los electores es obligación de la televisión. Si esto se hace de la forma correcta se pueden dar dos procesos: primero, los electores instruidos deberían participar y de hecho, ir a votar; y segundo, el voto de los ciudadanos instruidos debería contribuir a un resultado más favorable para el país”³.

Hasta hace unos años, esta frase no podía ser cuestionada de ninguna manera.

La televisión fue y en la actualidad es el medio de comunicación masivo que llega a más hogares en Chile, y por lo tanto es innegable su importancia a la hora de entregar información a los ciudadanos, sobre todo en el período de elecciones.

Según datos de la Encuesta Nacional de Televisión del año 2011, hecha por el CNTV, los chilenos –estratos sociales transversales– ven televisión un promedio de 3 horas 24 minutos, pero ¿cuánto de ese tiempo se dedica a ver noticieros, debates o programas de información y opinión? Sumado a ello, es también un hecho que el acceso a la televisión por cable ha aumentado de un 43% el año 2008 a un 63%, con lo cual de las horas destinadas a la televisión, parte de ellas lo es también a la televisión pagada⁴.

Es así como la televisión ha dejado de ser la única obligada a informar a los electores y ha pasado a compartir el rol con nuevas tecnologías, sobre todo con aquellas ligadas a Internet. De hecho, esta misma encuesta nos dice que se observa un aumento significativo en la conexión a Internet: de un 34% en el año 2008 a un 63% y que en el caso de los jóvenes, en aquellos hogares con menores de 17 años, un 53% de ellos es dueño de un celular y un 48% tiene un computador o un notebook.

² CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS (2012)

³ MICKIEWICZ, FIRESTONE y ROSELLE (2001) p. 1..

⁴ CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

Más aún, el “Informe de series estadísticas de la SUBTEL del Gobierno de Chile, del primer semestre del año 2013” detalla el crecimiento y el impacto que ha tenido la banda ancha móvil en los usuarios de telecomunicaciones; entre los años 2009 y 2013 las conexiones móviles han crecido un 770% y además, se concluye que la penetración de Internet, tanto fijo como móvil, es de un 44,4% a junio del 2013⁵.

Así como el uso de Internet se ha masificado en Chile, lo mismo ha pasado con las redes sociales. La apertura de cuentas en Facebook y Twitter se ha vuelto cada vez más común, y en la actualidad vemos como los ciudadanos –especialmente los jóvenes– crean perfiles en las redes sociales para expresar sus opiniones acerca de diversos temas: deporte, recreación e incluso política. Es en esta última arista donde las redes sociales toman total relevancia para efectos de este trabajo, sobre todo con el uso de *hashtags*, que son básicamente frases o palabras encabezadas por el símbolo “#” que hacen referencia a algún tema que se esté hablando en la red social, que deriva en una tendencia a nivel local, nacional o incluso internacional; o sea los *hashtags* nos permiten conocer de manera inmediata y exacta de qué hablan los usuarios–/posibles votantes–, sus intereses y en conclusión qué, cuándo y dónde quieren algo. Dicho de otra manera, Twitter sirve de “termómetro social”⁶, y por tanto, que la opinión sobre la aprobación de una ley o incluso sobre alguna frase que un candidato haya dicho pueda llegar de un extremo del país al otro en solo segundos, sin que pase por ningún filtro periodístico, puede ser un arma de doble filo y en definitiva llevar a un candidato a lo más alto o destruirlo.

Entonces, ya que el acceso a Internet es cada vez mayor, la obligación de informar no recae exclusivamente en la televisión e Internet, y el creciente uso de las redes sociales tiene un papel preponderante a la hora de influir en la decisión de los usuarios/ciudadanos/posibles electores.

Pero ¿cuál es la conexión entre Internet y las campañas electorales?

A pesar de que el uso de Internet se ha hecho cada vez más masivo desde el año 2000 en adelante, no son muchos los que se han atrevido a usar Internet como una herramienta importante de campaña y no como un mero complemento de la misma, en el sentido de que es muchísimo más sencillo no arriesgarse y utilizar la página web como una reproducción en línea de la información que se entrega puerta a puerta o por televisión buscando conseguir votantes y no como una plataforma para obtener financiamiento y atraer voluntarios, gente que trabaje por el candidato y esté dispuesta a convencer a más gente.

⁵ SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES: UNIDAD DE ESTUDIOS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (2013)

⁶ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.14

Exactamente eso es lo que hizo Howard Dean en Estados Unidos el año 2004 durante la campaña de las elecciones presidenciales: una verdadera “campaña por Internet”⁷.

En el caso de Dean, y en el de Cegelis – candidata al Congreso de EEUU–, quien también realizó una campaña por Internet, se utilizaron los llamados “*meetups*”, que son básicamente reuniones en lugares destinados al ocio, en que quienes están interesados en colaborar con la campaña o no están del todo seguros asisten, sentándose en mesas cercanas a quienes están “*meeting up*” y escuchan la conversación, de forma tal de que si les resulta convincente se unen y si no lo es, se van, sin riesgo de quedar en evidencia ni hacer una inversión muy alta.⁸

La importancia de los *meetups* es que lograron, por lo menos en Estados Unidos en estas dos campañas, hacer que la política local se transformara en nacional: los asistentes tenían un objetivo en común, que en este caso era ir contra la administración de George Bush.⁹

A partir de Dean, muchos candidatos de EEUU y del mundo entero han intentado hacer lo mismo, pero no han obtenido –en su gran mayoría– buenos resultados, porque no han logrado el equilibrio perfecto entre la campaña en terreno y la campaña por Internet. De hecho, también existe el ejemplo de Ron Paul, que en el 2008 logró tener más simpatizantes en los *meetups* y suscriptores en YouTube que cualquiera de sus contrincantes, pero que no logró traducirlo en una posición significativa en encuestas de opinión pública,¹⁰ y el caso de “eQuo”, partido político español ecologista y ecosocialista, que en las elecciones de España del año 2011, al no contar con recursos económicos, hizo uso de las nuevas tecnologías y planteó una campaña basada exclusivamente en redes sociales, pero que, a pesar de superar a todos los otros partidos en número de *likes* en Facebook y tener una amplia base de seguidores en Twitter obtuvo resultados decepcionantes, hecho que “demuestra que los usos de las redes sociales, la ciberpolítica y la red no son ni determinantes ni siquiera suficientes para obtener un buen resultado, si no se realizan junto una campaña tradicional”¹¹.

Entonces, ¿qué papel juegan las redes sociales?

El año 2004, en que se presentó Dean a las elecciones, el uso de redes sociales no era tan generalizado como lo es actualmente, menos aún en Chile, donde la tecnología llega más atrasada que a un país desarrollado como Estados Uni-

⁷ SEOANE y JONES (2008) p. 222

⁸ SEOANE y JONES (2008) p. 229-230

⁹ SEOANE y JONES (2008) p. 233

¹⁰ SEOANE y JONES (2008) p. 238

¹¹ DELTELL (2012) p. 14

dos. Pero ahora, en el año 2013 el panorama es diferente: ya vimos como los datos de encuestas y estudios importantes avalan la teoría de la importancia del uso de Internet y las redes sociales en nuestro país, y por lo mismo es que en la actualidad la tendencia es no solo al uso de Internet y las páginas web como apoyo a las campañas electorales, sino también de la utilización de plataformas como Twitter, Facebook y Youtube para formar redes de contacto, difundir información, ideas y proyectos e incluso levantar causas sociales que sirven para identificarse con un candidato en particular.

“En la actualidad, se experimenta todo un boom en el empleo de las herramientas que nos ofrece la denominada Web 2.0, por parte de millones de personas minuto a minuto, las 24 horas del día. Se vive una transición total del concepto de una web tradicional de solo “lectura”, al concepto de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos (prosumidor), que ya no son de uso privado ni exclusivo, sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios”¹².

La nueva política ya no debe enfocarse en buscar la adscripción a un partido determinado, sino que debe enfocarse a que los ciudadanos/votantes se identifiquen con las ideas y proyectos del candidato en cuestión. En palabras de Franco y García, los candidatos tendrían que definir “una estrategia de seguimiento y acceso a aquellos ciudadanos que no teniendo una afiliación ideológica y política se concentran en escuchar las voces y mensajes virtuales de los líderes políticos a través de nuevas herramientas interactivas, más próximas y más analíticas para el ciudadano”¹³.

Pero uno podría preguntarse ¿por qué un ciudadano va a votar por las ideas de un candidato si éstas básicamente son los principios del partido o coalición al que éste pertenece? La respuesta es muy simple: porque el candidato debe presentar las ideas de forma tal que los receptores del mensaje, que vendrían siendo los electores o posibles electores, las perciban como dirigidas a ellos, a solucionar sus problemas y sus inquietudes.

Las personas lo que quieren es expresar su opinión y ser escuchados, lo cual se ve reflejado en la creciente tendencia a los movimientos sociales (desde la “Revolución Pingüina” el año 2006 hasta las campañas contra la aprobación de la central hidroeléctrica HidroAysén o el Movimiento estudiantil 2011-2012) y es por eso que las redes sociales y la utilización de las mismas por los candidatos se vuelve tan importante.

¹² PÉREZ CÁRDENAS (2013) p. 10.

¹³ FRANCO y GARCÍA (2008) p. 2.

Una de las características de Internet y por tanto de las redes sociales es la inmediatez, y como dije antes, un candidato puede subir a lo más alto o destruir sus posibilidades de salir electo con un solo *click*. Por ejemplo, en la red social Twitter “mandando mensajes cortos– tweets– de máximo 140 caracteres cada uno, los usuarios de Twitter comparten sus actualizaciones a una red de seguidores (*followers*)”¹⁴. Estos *tweets* pueden consistir tanto en simples “estados” (dónde están en ese momento, qué piensan o qué película quieren ver, por ejemplo), en mensajes dirigidos a otro usuario (encabezados con una @) o en opiniones; y, considerando que una opinión emitida a través de dicha red social puede ser *retwitteada* (RT) millones de veces por los usuarios de la red social e incluso llegar a ser *trending topic* (tendencia o tema del momento), el mensaje no solo va a quedarse en la red social Twitter, sino que probablemente va a hablarse de lo mismo en televisión y en los diarios al día siguiente. Tanto es la popularidad de los *hashtags* (sistema de “etiqueta”, que permite de cierta forma clasificar los *tweets*) y los *trending topics* (herramienta que permite enterarse de cuáles son los temas más comentados en cierto momento), que recientemente la red social Facebook incorporó el sistema de *hashtags*.

Luego de este corto análisis corresponde entonces preguntarnos: ¿Cómo se hace campaña mediante redes sociales?

En este trabajo me referiré específicamente a las redes sociales más utilizadas en Chile: Twitter, Youtube y por supuesto Facebook¹⁵.

Twitter:

“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”¹⁶, pero “¿estar o no estar en Twitter?”. Nos encontramos aquí con opiniones divergentes, aunque cada vez son más mayoritarias las que se decantan por la primera opción¹⁷, porque, claro, el provecho que puede obtener un candidato de la red social Twitter, si ésta es bien utilizada, puede ser mucho; sin embargo, como expuse anteriormente, Twitter puede transformarse en un arma de doble filo y de hecho hay casos en que algo tan básico como una falta de ortografía en uno o varios *tweets* (mensajes de Twitter) ha sido noticia en todo Chile. Destacable fue el caso de Iván Moreira, en Twitter @ivanmoreirab, quien escribió en agosto del 2012 “Pdte. Piñera fue haber la película NO, me parece bien, el voto por el NO

¹⁴ LARSSON y MOE (2012) p. 4.

¹⁵ CARREÑO (2013).

¹⁶ CONGOSTO, FERNÁNDEZ y MORO EGIDO (2011) p.15.

¹⁷ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.3.

pero uds. No lo dejan gobernar. Triunfo del NO se convirtió en NO a Chile”, confundiendo el verbo ver con haber, lo cual provocó la reacción inmediata de los *twittereros*, quienes incluso crearon un *hashtag* #haber para comentar el *tweet* del diputado¹⁸.

Ahora, “entre los que ya están, se podría decir también que los hay por convicción y otros por mera conveniencia. Los primeros han asumido desde el inicio las ventajas que este medio puede reportarles en la comunicación con los ciudadanos. Los segundos, en cambio, se plantean sin más no dar imagen de que están desfasados o ajenos a la evolución de las tecnologías o simplemente se introducen en Twitter porque quieren tocar todos los palos durante la campaña electoral”¹⁹, pero hay que tener mucho cuidado, porque en el caso de abrir una cuenta en esta red social por mera conveniencia –porque podría suponerse que aquéllos que pertenecen al primer grupo manejan más los contenidos y forman parte de la red social porque de verdad les gusta y creen en los beneficios que puede traer su pertenencia a la misma– nunca debe caerse en ciertos errores que son más comunes de lo que uno creería:

1. Abrir el perfil y no actualizar: Como Rodríguez y Ureña nos dicen, es necesario “tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos, ser constantes en el tiempo... Por ejemplo, hay quien usa mucho estas redes antes de unas elecciones y luego no vuelve a hacerlo hasta las siguientes, lo que denota un claro interés “electoralista””²⁰.
2. Hablar como si se estuviera hablando con asesores o con otros políticos: “Los códigos del discurso parlamentario no tienen validez en el mundo *online*. Internet tiene sus propias normas, reglas y lenguajes, en gran parte caracterizados por ser más informales”²¹. En definitiva el discurso en Twitter debe ser simple, “Twitter, dada su naturaleza pública, es utilizado como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”²².
3. Tener muchos seguidores pero no seguir a nadie: no contestar los *tweets*: “Twitter no es sólo hablar, sino también escuchar, responder y debatir”²³; además, debe entenderse que ello “aplica no solo en periodos electorales, sino que es sumamente importante también durante la acción de gobierno”²⁴, puesto que lo atractivo de Twitter es que los usuarios tienen una vía de comunicación directa con el candidato, parlamentario, Presi-

¹⁸ COOPERATIVA (2012).

¹⁹ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.4.

²⁰ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.4.

²¹ UREÑA (2011) p.31.

²² CONGOSTO, FERNÁNDEZ y MORO EGIDO (2011) p.12.

²³ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.5.

²⁴ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.5.

dente, etc.; y si todos los *tweets* dirigidos a ellos son ignorados, la idea del "Twitter por mera conveniencia" queda de manifiesto.

4. *Twittear* de forma invasiva: "los usuarios de Twitter no quieren que a través de esta red el político se siga comportando como antes, es decir, lanzando mensajes a modo de propaganda sin favorecer el debate"²⁵, dicho de forma más sencilla: "Twitter no debe utilizarse como *spam*".
5. Tener asesores que manejen la cuenta, pero "hacer como si" fuera el propio candidato o figura política quien estuviera *twitteando*: no está prohibido tener asesores, pero se debe aclarar cuándo está hablando el candidato o político personalmente y cuándo lo está haciendo el asesor o grupo de asesores. En palabras de Rodríguez y Ureña, "lo que se debe evitar en estos casos son los anacronismos o que te pillen en un renuncio. Es decir, no puede ocurrir que des la imagen de que eres tú personalmente quien mantiene la cuenta y luego cometes errores que permitan a la gente comprobar que no es así".²⁶

Según Larsson y Moe, la pregunta importante (...) es si extender Twitter simplemente sirve como otro escenario para los actores sociales ya consolidados o más bien facilita una nueva distribución entre los oradores (*speakers*) públicos, permitiendo que nuevas voces o perspectivas sean oídas.²⁷

Yo creo que a pesar de que actualmente sea la primera opción la que predomina, cada vez la "tweetósfera" se abre más a nuevas voces, en el sentido de que ya no son solo los actores sociales consolidados quienes reflejan su liderazgo en el escenario político "real" en Twitter, sino que nuevos movimientos tales como "EVÓPOLI" (@evopoli) o más aun, gente común y corriente que tiene miles de seguidores y que, de seguro, son líderes de opinión dentro de su entorno: "El grupo más sobresaliente consiste en usuarios anónimos. Mientras no se descarte la posibilidad de que esas cuentas (...) puedan representar actores consolidados, es señal del potencial de las voces marginadas y menos convencionales de alzar la voz vía Twitter"²⁸.

Facebook:

Facebook, al igual que Twitter, cabe en la categoría de red social. De hecho, Facebook es una de las redes sociales que congrega más gente en el mundo entero, y en Chile no es la excepción: según datos entregados por "Convertita", el 91,4% de los usuarios de Internet en Chile ha creado una cuenta de

²⁵ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.6..

²⁶ RODRÍGUEZ y UREÑA (2011) p.14.

²⁷ LARSSON y MOE (2012) p.21.

²⁸ LARSSON y MOE (2012) p.21.

Facebook y el 67,3 % visita la red social diariamente; de hecho, es la red social más utilizada en Chile²⁹.

Obviamente, debemos considerar que de esas visitas, no todas son para comentar temas públicos u opinar sobre política –de hecho, la mayoría de ellas no son con ese objetivo–, pero teniendo como base la cantidad de gente que utiliza esta plataforma, más aun, el gran número de chilenos que lo hace, cabe destacar que Facebook bien utilizado puede ayudar a difundir una campaña electoral de manera eficaz y sobre todo a costos infinitamente menores que en una campaña convencional.

Tyler Pearson, bloggero de New Media Campaigns, escribió un artículo con 10 errores comunes, que a mi juicio son muy ilustrativos, que cometen las campañas electorales en sus páginas de facebook³⁰, que básicamente pueden traducirse en los siguientes consejos:

1. Promover la página: tanto de forma *online* como *offline*. En la categoría *online* se refiere a publicar contenido referente a la página en otras plataformas o páginas web, por ejemplo, en los avisos que se publican en los videos de youtube, incluyendo un *banner* en una página web, o por medio de publicidad paga en google, blogs o en el mismo Facebook, de manera tal que se promueva la página del candidato por medio de la página de inicio de los usuarios; por otra parte, en la categoría *offline*, la publicidad va relacionada con incluir algún ícono referente a la red social tanto en las franjas televisivas, en los avisos en prensa escrita, en los folletos y panfletos que entregan los candidatos o nombrando la URL de la *fanpage* a través de propaganda radial.
2. Usar una página (*fanpage*) y no un perfil personal, y en ningún caso tener ambos, puesto que confunde a los usuarios/potenciales electores: el perfil personal es más lento, puesto que requiere “solicitar amistad” y posteriormente que el dueño del perfil “acepte” esa amistad. Por otra parte la *fanpage* requiere solo de un “me gusta” para estar informado de todos los contenidos de ésta y, por tanto, para que las actualizaciones de la misma sean vistas en la página de inicio del usuario.
3. Personalizar la URL, de forma tal que ésta sea fácil de recordar. De la misma forma, se recomienda que el perfil del candidato sea el mismo en todas las redes sociales, que éste pertenezca, de manera tal de potenciar la idea de no confundir al potencial votante. (Si la página Web es www.barackobama.com; el perfil en Facebook debiese ser Barack Obama, en Twitter @barackobama y así en las diferentes redes sociales).

²⁹ CONVIERTA: AGENCIA DIGITAL (2012).

³⁰ PEARSON (2012).

4. Promover la *fanpage* no solo con el ícono de Facebook, sino con el ícono acompañado de la URL. De esta forma, aquéllos que estén interesados en apoyar la campaña o sean simpatizantes del candidato en cuestión, podrán entrar directamente y su costo de información será menor.
5. Utilizar las estadísticas: Facebook entrega información acerca de las estadísticas de la *fanpage*, datos tanto demográficos como incluso las mejores horas a las cuales postear o cuántas veces ha sido vista una página, que pueden ayudar a focalizar información o incluso a crear estrategias para ampliar la recepción de la misma.
6. Personalizar la pestaña de inicio: esta simple herramienta hace que la página sea más atractiva y amigable al usuario y puede ayudar a convertir simpatizantes en donantes o incluso en voluntarios: todo dependerá de cómo se utilice.
7. No vincular la cuenta de Twitter a la de Facebook: Twitter, como ya analizamos, es una plataforma que permite 140 caracteres; Facebook, por otra parte, permite muchos más, y eso debe aprovecharse. Además, no tiene sentido ser parte de ambas plataformas si no hay diversidad de contenidos; Twitter es más instantáneo y Facebook no requiere una actualización tan seguida, por tanto, vincular la cuenta de Facebook a la de Twitter sería desperdiciarla.
8. No usar la página de Facebook para “descargar los datos” relativos a comunicados de prensa o declaraciones oficiales: en palabras de Pearson, estos datos son aburridos, y la idea es personalizar el mensaje con un sentimiento más “personal” para los simpatizantes de Facebook, ya sea con mensajes cortos, alguna imagen o incluso un video, de forma tal de captar la atención.
9. Mantener el título de la *fanpage* lo más simple posible de manera tal de conservar los “me gusta”: esto tiene que ver con volver a utilizarla para una próxima elección o para una posible futura candidatura en la que el cargo al cual se postule sea diferente, puesto que si una *fanpage* supera los 100 me gusta (*likes*), Facebook no permite cambiar el nombre de la página y, por tanto, no tendría sentido empezar una campaña de cero, si ya se cuenta con una base de simpatizantes.

De estos consejos, podemos concluir que la utilización de Facebook para hacer campaña política tiene muchas más ventajas que desventajas, puesto que a diferencia de Twitter, Facebook no es un “arma de doble filo”, porque no está enfocado a “compartir opiniones de forma inmediata”, sino que está mucho más ligado a transmitir información más relevante, ciertos datos que “enganchan” a una página web, un blog, un video o una noticia.

Por ejemplo:

1. Utilizar Facebook hace que un candidato se perciba como más “moderno” y acorde a las nuevas tendencias.
2. Hace que los simpatizantes lo sientan más cercano, ya que la red social permite subir videos y agregar fotos, entre otras herramientas.
3. Ayuda al medio ambiente, en el sentido de que no es necesario gastar papel ni tinta en publicidad y si es que hay impresiones, éstas son las mínimas.
4. Permite llegar a la gente sin tener que pasar por una edición de contenidos previa, por lo cual el candidato (o los asesores detrás de él) puede decir lo que quiera decir y con la extensión que desee.
5. Se llega a más personas de manera instantánea.
6. Permite focalizar contenidos.

Y así, suma y sigue.

Youtube:

Youtube ha revolucionado la manera de hacer política, debido a que permite que los candidatos transmitan su mensaje a millones de personas, sin costo alguno y sin cortes. De hecho, si ponemos por ejemplo la campaña de Barack Obama, según un análisis hecho para *The New York Times*, la campaña política que fue creada para Youtube fue vista por 14.5 millones de horas y, comprar esas 14.5 millones de horas en programas de televisión tiene un costo de 47 millones de dólares³¹: el ahorro fue impresionante.

El funcionamiento de Youtube es sencillo: el candidato (o los asesores de éste) crean una cuenta y de ahí en adelante pueden subirse videos, dando inicio a la “publicidad digital”.

Además, Youtube posee un canal político especializado y otorga a los candidatos ciertas herramientas que permiten que los videos sean más reproducidos o incluso que puedan crear una especie de “hipervínculos” que redirijan al internauta hacia otra página web destinada, por ejemplo, a recaudar fondos.

³¹ CAIN MILLER (2008).

Dentro de las herramientas gratuitas que ofrece Youtube se encuentran las “anotaciones”, que pueden usarse para pedir a las personas que se suscriban al canal personal del candidato en cuestión, para agregar información adicional al video que se está reproduciendo y para incluir *links* hacia otros videos relacionados o páginas web que se pretende que el usuario visite.

También existe la opción de promocionar los videos. Para ello, se puede incluir la URL del video que se quiere promocionar dentro de otras publicaciones en otras redes sociales, como por ejemplo, Facebook o Twitter, de forma tal que los usuarios de esas plataformas podrán acceder con un *click* al video que el candidato quiere que reproduzca en Youtube y que finalmente se viralice. Lo mismo pasa a través de la suscripción al canal de Youtube del candidato, en el sentido de que si un usuario se suscribe, las actualizaciones que haga el candidato y cada video que éste suba llegarán de forma automática al suscriptor.

También existen herramientas pagadas, tales como los avisos en la página de inicio de Youtube, los anuncios en pantalla (mientras los usuarios ven otros videos) y la reproducción de videos mediante celulares, que también pueden ser de mucha utilidad en una campaña electoral.

Ahora, hay que tener claro que Youtube, al igual que Twitter, tiene algunos contras. O sea “un buen video puede abonar en buena forma a la campaña de marketing y construir reconocimiento de “marca”. Pero con esta increíble oportunidad se presenta un riesgo cuyos efectos pueden ser mucho más intensos que los potenciales beneficios”³², ya que tal y como los candidatos suben videos que destacan sus virtudes y atributos, las contracampañas –que incluso pueden ser de ciudadanos anónimos– pueden constar de videos con los peores momentos de un candidato, con parodias de connotación negativa e incluso con ciertas “historias no reveladas”, que muchas veces pueden llegar a tener más reproducciones que los propios videos de campaña.

El caso Obama:

Barack Obama es un caso que merece un apartado especial, puesto que fue él y su campaña por la Presidencia de Estados Unidos (2008) –la primera “Campaña electoral 2.0” de la historia– lo que cambió la forma actual de hacer política.

Básicamente lo que hizo Obama en su campaña fueron 5 cosas³³:

1. Contratar asesores jóvenes, especialistas en redes sociales: fue visionario en cuanto al valor de los medios, y en especial de estas nuevas plataformas. No

³² @PACOMARIANO (2012).

³³ RODRÍGUEZ (2012).

tuvo miedo de tomar las nuevas tecnologías e incorporarlas a su campaña, lo cual tuvo resultados muy positivos.

2. Creación de un blog y de una red social propia llamada "MyBO" (www.my.barackobama.com): esta plataforma, muy parecida a Facebook, "dio la oportunidad de sentirse útil a todos sus usuarios, lo que generó oleadas de voluntarios para la candidatura. Hizo posible al ciudadano medio sentirse importante en una campaña presidencial americana"³⁴; logró reunir a los simpatizantes de Barack Obama en un solo espacio virtual, donde encontraron intereses en común, organizaron reuniones, opinaron, se movilizaron, encontraron información relevante y lo más importante: hicieron donaciones a la campaña; porque Obama, a diferencia de su rival, prefirió utilizar el método "*The long tail*", cuyo "enfoque era el número de personas, no la cuantía de la donación. Es decir, preferían que muchos dieran aunque fuese un poco a que pocos les dieran mucho"³⁵, consiguiendo finalmente que en la campaña del 2008 se recaudaran más de 600 millones de dólares –sin contar los fondos públicos, a los cuales Obama renunció–.
3. Utilización de otras redes sociales: "Facebook y Twitter le sirvieron como amplificadores de su mensaje, mientras que YouTube y Flickr fueron los elegidos para difundir el contenido multimedia entre sus seguidores"³⁶. O sea, Obama utilizó todos los medios a su alcance para triunfar en la campaña, de forma tal de llegar a todos los posibles destinatarios, fuera que estuvieran realmente interesados en su mensaje o que estuviesen indecisos aún.
4. Utilización de otros medios digitales "convencionales": Obama tampoco dejó de lado los correos electrónicos y los mensajes de texto (sms): "La campaña envió más de mil millones de mails. Se enviaron más de 10.000 tipos de mails personalizados, dependiendo de la información que se dispusiera del destinatario. La lista de suscriptores de correo llegó a tener 13 millones de usuarios registrados, y además cuando Obama ganó las elecciones, los seguidores de Obama recibieron el siguiente mensaje final: "Todo esto sucedió gracias a ti. Gracias, Barack ""³⁷, que obviamente hizo que los votantes sintieran que su voto había contado y que fueron importantes para el triunfo de Barack Obama.
5. Nunca dejó inactivas las herramientas utilizadas durante la campaña: como expuse anteriormente, es muy importante que las cuentas creadas en las

³⁴ RODRÍGUEZ (2012).

³⁵ RODRÍGUEZ (2012).

³⁶ ZENITH (2013).

³⁷ RODRÍGUEZ (2012).

distintas plataformas no se abandonen luego de lograr el objetivo, ya que de otra forma el afán electoralista queda al descubierto, produciendo descontento en los votantes y haciendo peligrar el apoyo futuro de éstos.

En la actualidad el sitio www.my.barackobama.com no está en funcionamiento, y tanto el blog como la red social se redirigen a www.barackobama.com, sitio en el cual se puede donar y se puede crear una cuenta que se vincula a Facebook para que los simpatizantes y electores estén al tanto de las novedades sobre Barack Obama y sigan interesados.

Estos 5 puntos resumen una campaña perfectamente estructurada que permitió llevar a la Presidencia a Barack Obama en dos elecciones consecutivas (2008 y 2012). Obviamente la campaña del 2012 no fue igual a la del 2008, en el sentido de que las redes sociales vivieron una explosión de gente luego de la primera campaña y que los números de seguidores ya no son los mismos, pero de todas formas Barack Obama ha sabido mantenerse presente en las diferentes redes sociales e incorporarse a plataformas nuevas, lo cual le ha permitido estar siempre a la vanguardia en lo que a tecnología se refiere, y captar votos y simpatía de nuevas generaciones de electores.

Regulación: vacío legal

En cuanto a la regulación, no hay mucho que decir. Chile no ha sabido avanzar con los tiempos y no ha legislado respecto al tema.

La Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (18.700), en su párrafo 6º, entre los artículos 30 y 35, regula la propaganda y publicidad de las campañas electorales contemplando qué se entiende por propaganda y los plazos y tiempos de la misma, entre otros.

Así, el artículo 30 de dicha ley, en su inciso 1º, define propaganda electoral como aquella "dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito". Agregando que "dicha propaganda sólo podrá efectuarse en las oportunidades y en la forma prescrita en esta ley". Además, el inciso 4º del mismo artículo recoge que "la propaganda electoral por medio de la prensa, radioemisoras y canales de televisión sólo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive"³⁸.

Entonces, efectivamente ¿se cumple esa regulación? Porque al analizar la realidad de nuestro país podemos notar que las calles están llenas de carteles

³⁸ Ley N° 18700, Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios

antes del período legal de campaña con la imagen de los candidatos y una frase tipo “*slogan* publicitario” que indirectamente llama a votar pero, que los candidatos salvan diciendo que no hay ninguna alusión directa y que no se induce a los votantes, sino que simplemente es una imagen que “recuerda el nombre del candidato”. Pero acá no está la discusión a la cual quiero dirigir este trabajo, porque la ley no contempla ningún artículo que regule la publicidad en Internet, porque ésta solo menciona radioemisoras, prensa y televisión (a la cual en los artículos siguientes le da una regulación detallada que reparte el tiempo en televisión de cada candidato y partido según votos obtenidos, etc.).

En definitiva, es fácil aprovecharse de los vacíos legales, cuando la regulación existente es insuficiente y no contiene ninguna mención siquiera al medio que se está utilizando como soporte de difusión: la red otorga una infinidad de herramientas para entregar un mensaje que escapan del conocimiento técnico de los legisladores, y es ahí donde éstos tendrán que poner atención y especial dedicación en el presente y en el futuro: no se trata de regular exhaustivamente todos los medios digitales y redes sociales existentes, porque sinceramente sería imposible, pero sí de estar en sintonía con las nuevas tecnologías y no olvidarse de ellas, porque el acceso a Internet, la disminución progresiva de la brecha digital y el uso masivo de plataformas como Facebook, Youtube y Twitter pueden, sobre todo en el futuro, marcar una gran diferencia en una elección, y no solo en el buen sentido, ya que cada vez es más el uso de estos medios para generar contracampañas o campañas negativas.

Conclusión:

Luego de analizar y estudiar en detalle las diferentes plataformas sociales disponibles en la red, se puede concluir que, en primer lugar, tal y como dijeron Larsson y Moe en relación a éstas “hay una necesidad relevante de estudios empíricos para examinar si y cómo aquellos servicios contribuyen a ampliar la participación en el debate público y que extenderlo simplemente sirve hasta ahora como otro escenario para los actores sociales ya consolidados”³⁹, porque la experiencia en números indica que no hay una correlación necesaria entre el apoyo o popularidad que logra un candidato en Internet y los votos que efectivamente obtiene en las urnas.

En segundo lugar, también es necesario destacar el buen uso de las redes sociales en relación a que no sirve que existan cuentas de los candidatos políticos por el solo hecho de estar dentro de esta nueva política 2.0; es necesario que éstos en realidad se involucren con la tecnología y se preocupen de la interacción

³⁹ LARSSON y MOE (2010), p. 2.

con los ciudadanos, respondiendo las preguntas de éstos y no abandonando las cuentas luego de salir electos.

María del Pilar Pérez Cárdenas, en su tesis titulada "Uso de las redes sociales en campañas electorales" reflexiona muy bien acerca de este punto en particular en cuanto a que, bajo su punto de vista –el cual comparto– "las redes sociales pueden llegar a ser herramientas útiles en la política si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su representante y para que se transparenten las acciones de los políticos candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía y de políticas que le importen realmente a la gente, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y sus representantes"⁴⁰.

Más aún, la bidireccionalidad que otorgan Internet, y en específico las redes sociales es un instrumento al cual los candidatos políticos deben estar muy atentos, porque esta interacción –más o menos instantánea dependiendo de la plataforma que se esté usando– no se logra con otros medios masivos de comunicación como la televisión, en que los papeles de emisor y receptor no son intercambiables, y los ciudadanos, a diferencia de lo que sucede en Internet, no tienen la posibilidad de responder, cuestionar y opinar de manera directa. En otras palabras, "el consumo de información *online* complementa las vías más institucionalizadas de participación, como ir a votar. Por lo tanto, una tarea fundamental de la institucionalidad política y educativa de los países es promocionar en las nuevas generaciones de ciudadanos el interés por la esfera pública"⁴¹; y por ello es que "el papel del Internet político es servir como ágora donde los ciudadanos hacen política no únicamente el día de las elecciones mediante el depósito de un voto en una urna, sino a través de la participación en un nuevo espacio de comunicación interactivo"⁴², como sostuvieron Franco y García.

Por último, cabe destacar que "Internet, la Web 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional"⁴³; hacer campaña con afiches y carteles en las calles, entregando panfletos en las esquinas, participando en debates televisados, diciendo frases en las radios y apareciendo en la prensa ya no es suficiente, ahora los ciudadanos tenemos más voz y exigimos más, necesitamos mayor interacción con el candidato; no queremos ser solo receptores, sino que también queremos jugar el rol de emisores de un mensaje y es por lo mismo que para que una

⁴⁰ PÉREZ CÁRDENAS (2013) p. 12.

⁴¹ VALENZUELA (2011) p. 28.

⁴² FRANCO y GARCÍA (2008) p. 34.

⁴³ CONGOSTO, FERNÁNDEZ y MORO EGIDO (2011) p.11.

campaña política tenga éxito total, sobre todo de acá a algunos años más, ésta no puede ser pensada desde los modelos antiguos, sino que necesita del buen uso de las nuevas tecnologías.

Bibliografía:

DELTELL Luis (2012), Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo [Fecha de consulta: 20 de septiembre 2013] Disponible en <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo>, LIBROeprint.pdf

DOWNS Anthony (2001), "Teoría económica de la acción política en una Democracia", ALMOND Gabriel, DAHL Robert A., DOWNS Anthony et alli, "Diez textos básicos de Ciencia Política", (segunda edición, Madrid, España, Editorial Ariel) pp 93-111

CAIN MILLER Claire (2008): *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*, artículo publicado en el blog de The New York Times el día 7 de noviembre del año 2008 [Fecha de consulta: 21 de septiembre 2013] Disponible en http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0

CARREÑO Camila (2013): *Las redes sociales son el canal más usado por los chilenos para informarse*, noticia publicada en el sitio web de PulsoSocial el día 8 de mayo del 2013 [Fecha de consulta: 16 de septiembre 2013] Disponible en <http://pulsosocial.com/2013/05/08/las-redes-sociales-son-el-canal-mas-usado-por-los-chilenos-para-informarse/>

CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS (2012): *Estudio Nacional de Opinión Pública N° 69 Julio-agosto 2013* [Fecha de consulta: 17 de septiembre 2013] Disponible en <http://es.scribd.com/doc/164031765/EncuestaCEP-JulAgo2013-completa>

CONGOSTO M. Luz, FERNÁNDEZ Montse, MORO EGIDO Esteban (2011): "Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?", en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4: Comunicación política 2.0, pp 11-15 [Fecha de consulta: 20 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011): *Chilenos consumen más TV*, noticia publicada en su sitio web el día 25 de agosto del 2011 [Fecha de consulta: 19 de septiembre 2013] Disponible en http://www.cntv.cl/chilenos-consumen-mas-tv/prontus_cntv/2011-08-25/132533.html

CONVIERTA: AGENCIA DIGITAL (2012): *Infografía de Facebook en Chile*, noticia publicada en su sitio web el día 16 de mayo del 2012 [Fecha de consulta: 14 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.convierta.cl/?p=241>

COOPERATIVA (2012): *El diputado Iván Moreira es blanco de críticas por su error de ortografía*, noticia publicada en su sitio web el día 17 de agosto del 2012 [Fecha de consulta: 19 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/camara-de-diputados/el-diputado-ivan-moreira-es-blanco-de-burlas-por-error-de-ortografia/2012-08-17/094657.html>

FRANCO Guillermina, GARCÍA David (2008): "Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M", en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, N° 17 año 2008: pp 26-36 [Fecha de consulta: 21 de septiembre 2013] Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/02Franco.pdf>

LARSSON Anders Olof, MOE Hallvard (2012): "Studying political microblogging: Twitterusers in the 2010 Swedish election campaign", en *New Media & Society*, Vol. 14 n° 5: pp 729-747 [Fecha de consulta: 20 de septiembre 2013] Disponible en http://www.andersoloflarsson.se/wp-content/uploads/2013/05/Larsson_Moe_NMS.pdf

MICKIEWICZ Ellen, FIRESTONE Charles con ROSELLE Laura, (2001), "La televisión y las elecciones", (segunda edición, Estados Unidos de América, DeWitt Wallace Center) pp. 1-5

PEARSON, Tyler (2012): *10 Common Mistakes Political Campaigns Make with Facebook Pages* [Fecha de consulta: 20 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.newmediacampaigns.com/blog/10-common-mistakes-political-campaigns-make-with-facebook-pages>

PÉREZ CÁRDENAS María del Pilar (2013): *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Fecha de consulta: 17 de septiembre 2013] Disponible en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>

RODRÍGUEZ César (2012): *Campaña de Obama. Política 2.0*, artículo publicado en BlogLanders el día 11 de abril del 2012 [Fecha de consulta: 21 de septiembre 2013] Disponible en <http://bloglanders.com/2012/04/11/la-mayor-y-mejor-campana-de-social-media-de-todos-los-tiempos/>

RODRÍGUEZ Roberto, UREÑA Daniel (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y pluralismo* (Universidad Pontificia de Salamanca: Facultad de Comunicación), N° 10: pp 89-116 [Fecha de consulta: 19 de septiembre 2013] Disponible en http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

SEOANE Francisco, JONES Steve (2008): "Activismo político en la era digital: el empleo de Internet para el compromiso político para las convocatorias web", SÁBADA, Igor, y GORDO, Ángel (coords.), "Cultura digital y movimientos sociales" (primera edición, Madrid, España, Editorial Catarata) pp. 222-240

SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES: UNIDAD DE ESTUDIOS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (2013): *Informe series estadísticas primer semestre 2013* [Fecha de consulta: 19 de septiembre 2013] Disponible en http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/informe_seriesq2_2013_vfinal.pdf

UREÑA Daniel (2011): "Decálogo para un candidato 2.0", en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4: Comunicación política 2.0, pp 29-33 [Fecha de consulta: 15 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

VALENZUELA Sebastián (2011): "La protesta en la era de Facebook: Manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011", en *Encuesta Jóvenes, participación y consumo de medios 2011. Periodismo Universidad Diego Portales-Feedback*: pp 19-28 [Fecha de consulta: 20 de septiembre 2013] Disponible en <http://www.prensafl.udp.cl/Capitulo2.pdf>

ZENITH (2013): *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de Obama de 2008 y 2012 (II)*, artículo publicado en Bloggin Zenith el día 10 de enero del 2013 [Fecha de consulta: 21 de septiembre 2013] Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

@PACOMARIANO (2012): *La "Youtubeificación" de las campañas políticas en 2012*, artículo publicado en Blog de Mercadotecnia el día 24 de enero del 2012 [Fecha de consulta: 20

de septiembre 2013] Disponible en <http://blogdemercadotecnia.com/la-youtubeificacion-de-las-campanas-politicas-en-2012/>

Normas:

Ley N° 18.700, Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, Diario Oficial 6 de mayo de 1988