

Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: análisis del caso de cuatro municipios del Gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016

Uses and Results of Social Networks as an Electoral Strategy: Case Analysis of Four Municipalities of Gran Concepción (Chile) in the 2016 Campaign

Lesly Zurita Arriagada
Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
lzurita.a@gmail.com

Fernando Gutiérrez Atala
Periodista, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

El proceso de desafección que vive la actividad política en Chile y las modificaciones legales realizadas a la propaganda electoral y al financiamiento de las campañas en el país, generó que partidos y candidatos vieran en las redes sociales una oportunidad de difusión y propaganda a través de Internet. Sin embargo, la práctica demuestra que, pese a su trascendencia manifiesta, la actividad aún no exhibe ribetes de profesionalización. Esta investigación de carácter explicativo grafica el uso de las plataformas digitales específicamente en cuatro ciudades chilenas en la elección municipal de 2016, para a partir de allí, generar una reflexión crítica en torno al rol del periodista y comunicador social en el diseño de estrategias comunicacionales pertinentes en la actividad electoral.

Palabras clave: *Redes sociales, elecciones, campañas electorales, propaganda electoral, periodistas.*

ABSTRACT

The process of disaffection in the political activity in Chile and the legal amendments to the electoral propaganda and the financing of campaigns in the country generated that parties and candidates could see social networks as an opportunity of dissemination and advertising through the Internet. However, the practice shows that, despite its manifest importance, the activity has not reached an edge of professionalization yet. This explanatory research depicts the use of digital platforms specifically in four Chilean cities during the 2016 municipal election. Based on that information, there will be a critical reflection on the role of the journalist and social communicator in the design of relevant communication strategies in the electoral activity.

Keywords: *social networks, elections, electoral campaigns, electoral propaganda, journalists.*

1. Introducción

Desde el 2012 en adelante, la normativa electoral chilena registró cambios que obligaron a los candidatos a cargos públicos a modificar la forma en que se muestran frente a sus posibles votantes. Más allá de los tradicionales mecanismos para hacer campaña, los interesados en ser electos han tenido que modernizar sus estrategias, encontrando en las redes sociales un buen aliado por su alto grado de viralización de contenidos y bajo costo de operación.

El primer giro hacia los nuevos métodos fue que, el 2012, Chile pasó de tener una inscripción electoral voluntaria y voto obligatorio a una inscripción automática y voto voluntario (Ley 20.568, 2012). Situación que alteró directamente la tradicional participación ciudadana en los comicios, pues un 65% de los votantes a nivel nacional se abstuvo de participar de las elecciones municipales de 2016, donde votaron 4 millones 800 mil chilenos de los 14 millones 121 mil 316 que estaban habilitados para hacerlo (El Mostrador 2016), siendo la elección con menor participación desde la modificación al sufragio voluntario. Este nuevo contexto obligó a los candidatos no solo a convencer a la comunidad de ser la opción correcta, sino que a trabajar para movilizarlos hacia las urnas.

En ese sentido, las redes sociales surgen como una instancia propicia de difusión, un espacio donde la gente opina de diferentes temas, expresa sus inquietudes, comunica lo que está pasando y por ende, puede aumentar o disminuir la popularidad de algún aspirante a un cargo público, configurando ciudadanos más independientes y capaces de crear su propio contenido. “Los partidos y candidatos aún no se han dado cuenta suficientemente de que *Facebook* puede convertirse en un arma para la construcción de la opinión y herramienta para la organización de ciudadanos con intereses políticos afines. La ciudadanía sí lo ha hecho” (Miró 2015:64).

El poder de “viralización” de contenidos de la red social se explica por el acceso a Internet que existe en Chile. Según el informe entregado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel 2017), a diciembre de 2016 se realizaron 13 millones 945 mil 254 conexiones móviles. La cifra viene aumentando desde

el 2009, cuando se registraron 3 millones 690 mil 832 conexiones en todo el país.

Sobre el uso específico de las redes sociales en Chile, la Encuesta Nacional Bicentenario sobre el uso de redes sociales concluyó que “Whatsapp y Facebook son altamente conocidas y usadas, Twitter también lo es y más que Instagram, pero menos usada (...) A las redes sociales se les asignan diferentes acciones, algunas positivas, otras negativas: poner en evidencia el actuar de las autoridades, informar pero no siempre de manera confiable, permitir que las personas se muestren de una forma que no lo son y dar espacio a la crítica” (Universidad Católica y Adimark 2016). Según dicho estudio, el 59% de los consultados utiliza *Facebook* frecuentemente y un 22% lo hace ocasionalmente. Mientras, *Twitter* es utilizado frecuentemente por un 19% y ocasionalmente por un 23%.

De estas cifras se desprende lo útil que pueden ser las redes sociales para el mundo político, plataformas que permiten un contacto más directo, barato y rápido con una mayor cantidad de personas, en especial si se compara con los que se utilizan con regularidad como la prensa tradicional, la propaganda pagada, el puerta a puerta y la campaña en terreno; todas vías tradicionales y asumidas por los distintos actores políticos a lo largo de la historia local y global.

En estas nuevas plataformas la interacción es directa y los ciudadanos pueden hablar con cualquier persona de forma instantánea, situación que no ocurriría en condiciones normales, ya sea por lejanía geográfica o por la burocracia que impide que se concrete una conversación entre ambas partes. “Esta evolución evidencia la transformación de un modelo con comunicación lineal, discursiva, con participación limitada del receptor, hacia otro modelo circular, de todos con todos, con estructura arbórea o de racimo” (Túñez y García 2012:16).

Entonces, los candidatos de hoy tienen la posibilidad de saber exactamente cuáles son las propuestas que los ciudadanos esperan de ellos, cuáles son los problemas que enfrentan en su comuna y que no están determinados por encuestas. Así, ellos podrían elaborar un programa mucho más directo hacia las necesidades de los electores, mejorando su posicionamiento y posibilidades de triunfar en las urnas.

En Chile, se eligen democráticamente por votación popular el Presidente de la República, los Senadores miembros del Senado o Cámara Alta, los Diputados miembros de la Cámara de Diputados o Cámara Baja, los miembros de los Consejos Regionales, los Alcaldes de cada una de las 346 comunas en Chile, que corresponden a la unidad básica de la administración local del país y sus respectivos miembros del Concejo Municipal. De todos los cargos públicos que existen en Chile, los alcaldes son los que tienen un mayor contacto con la comunidad, porque si bien su alcance de poder se limita solo a una comuna que tiene un menor número de personas que los distritos o circunscripciones de diputados o senadores, esta situación les permite un mayor conocimiento por parte de sus electores y un contacto directo con los potenciales votantes.

El uso de las redes sociales en las elecciones municipales de 2016 fue uno de los principales temas tanto para los candidatos, sus comandos como para la opinión pública, tanto así que el Servicio Electoral de Chile debió revertir la prohibición de usar las plataformas digitales para la propaganda electoral, tras quejas transversales de los interesados (Cooperativa.cl 2016). Por eso, esta investigación apuntó a conocer qué están haciendo los políticos locales en esta área, cómo han integrado las tecnologías a su trabajo diario y si realmente creen que se trata de herramientas que le otorgarán un avance significativo a la hora de ganar electores y adherentes generales o siguen confiando mayoritariamente en los elementos tradicionales para hacer propaganda. También aspiró a evaluar si el uso de redes sociales genera algún impacto entre el grado de conocimiento y el posicionamiento de los políticos en general, para corroborar que se trata de una herramienta que hace la diferencia a la hora de enfrentar una campaña política y que puede convertirse en una opción real de desempeño laboral para periodistas y comunicadores sociales.

2. Métodos

El enfoque de la investigación fue mixto, con una parte cualitativa y otra cuantitativa (Hernández et al 2006:787), mezclando ambos tipos a través de etapas que finaliza-

ron con una triangulación metodológica de tres categorías de datos obtenidos a través de distintos mecanismos.

La investigación tuvo dos etapas. La primera fue aplicada a través de la revisión del contenido publicado en las redes sociales de los sujetos escogidos para esta investigación, los que fueron tipificados según categoría y periodicidad, entre otras características. En la segunda, se tuvieron como insumos los datos obtenidos en la primera etapa, y con ellos se formuló una encuesta semiestructurada a los sujetos de la investigación, para despejar dudas sobre motivaciones de sus publicaciones.

El tipo de investigación fue correlacional, es decir, se midió la correlación entre tres variables dependientes e independientes. La investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, busca establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad, es decir, qué tan correlacionadas están (Cazau 2006:27).

Una investigación cualitativa no lleva hipótesis; sin embargo, pueden formularse si su naturaleza es del tipo correlacional o explicativo (Hernández, et al 2010: 97). Como es el caso observado, se presentará una hipótesis bajo la siguiente premisa: "La estrategia que utilizan los candidatos a alcaldes en el uso de sus redes sociales en el periodo de campaña influye directamente en su grado de conocimiento y en su desempeño electoral. Por lo tanto, la planificación del funcionamiento de las redes sociales sería primordial y debe ser considerada como una de las herramientas más importantes para hacer propaganda electoral".

El universo estuvo determinado por la cantidad de publicaciones que realizaron los candidatos a alcaldes de las comunas seleccionadas para las elecciones municipales 2016 por sus respectivas redes sociales, entre el 24 de agosto y 23 de octubre, periodo oficial de campaña establecido por el Servicio Electoral de Chile (Serval).

La muestra fue no probabilística, pues, "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investi-

gación o de quien hace la muestra. Aquí, el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández et al 2006:241). Por lo tanto, se escogieron interesadamente los candidatos a alcaldes de cuatro municipios del Gran Concepción, que es como tradicionalmente se conoce la conurbación compuesta por la capital de la Región del Bío Bío y sus localidades aledañas (494 kms. al sur de Santiago de Chile), las que suman un total de 17 personas, 1 millón 083 mil habitantes y 133,5 kms. de extensión. De ellos, se analizará los mensajes publicados en sus cuentas oficiales de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, por ser las más usadas.

Con relación al espacio temporal escogido, se determinó el periodo de campaña legal otorgado por el Servicio Electoral de Chile, con algunos días extras, por lo que se demarcó entre el 24 de agosto y el 23 de octubre del 2016. Las comunas escogidas y su argumentación fueron las siguientes:

Imagen N°1 comunas seleccionadas.



Fuente: Wikimedia.org

Municipio de Concepción (229 mil 118 habitantes): Se trata de la capital regional, donde el alcalde en ejercicio se enfrentó a su primera reelección. Se suma que en esta oportunidad se dio el caso de que dos históricas familias en la política de Concepción midieron sus fuerzas y la extensión de su poder en sus respectivos nichos: los Ortiz y los Van Rysselberghe. Los candidatos son: Álvaro Ortiz (DC), Cristián van Rysselberghe (UDI), Alejandra Smith (IND), Juan Polizzi (IND) y Yolanda González (Amplitud).

Municipio de Talcahuano (178 mil 052 habitantes): comuna puerto donde el alcalde en ejercicio, Gastón Saavedra (PS, izquierda) decidió no ir a la reelección y el candidato del sector, Leocán Portus, fue escogido sin acuerdo de todos los partidos ni por apoyo ciudadano, por lo tanto, no contó con soporte transversal. Además, muchos abogaron por que el candidato fuera precisamente el hijo del alcalde, Eduardo Saavedra. Por lo mismo, el sector enfrentó un escenario dividido, mientras que, en la vereda de enfrente, Henry Campos (derecha) logró que el bloque opositor hiciera un trabajo territorial y de apoyo hacia su figura, potenciándolo con dirigentes nacionales. Los aspirantes fueron Leocán Portus (PPD), Henry Campos (UDI), Jaime Peñailillo (IND) y Cristóbal Saavedra (Amplitud). Sin embargo, este último solo fue un candidato testimonial que estuvo en la papeleta, pero nunca hizo campaña y ni siquiera residía en la comuna.

Municipio de Hualpén (108 mil 28 habitantes): comuna que fue creada el 2003, tras su separación de la comuna de Talcahuano, y que desde sus inicios fue gobernada por Marcelo Rivera, alcalde de izquierda que posteriormente en el año 2012 fue condenado por delitos de corrupción y cohecho. Sin embargo, tras su salida, el municipio siempre estuvo en manos de sus cercanos, incluido su hijo, lo que trajo variadas críticas entre la población. La división ocurrió porque una de las candidatas era cercana al clan Rivera, pero renunció al partido y compitió como independiente. Los candidatos son: Miguel Rivera (PPD), Gabriel Torres (RN), Katherine Torres (IND) y Elicia Herrera (IND).

Municipio de Coronel (115 mil 62 habitantes): Única comuna del Gran Concepción durante el periodo 2012 y 2016 que estuvo en manos

de un alcalde de derecha, Leonidas Romero. A eso se sumó que el bloque de izquierda presentó un candidato que no contó con apoyo transversal de los partidos y no se midió en elecciones primarias, pero era el único candidato a alcalde del Movimiento Amplio Social (MAS, bloque de izquierda alternativa) en la región. Aspirantes: Leonidas Romero (RN), Boris Chamorro (MAS), Federico Ewert (PRO) y Pedro Neira (PH).

El levantamiento de información comenzó con una ficha de registro por cada candidato individualmente y por día entre el periodo de tiempo que ya fue indicado. Ahí se categorizaron los mensajes publicados en *Facebook* y *Twitter*. Estas categorías se basaron en la investigación de Abejón, Castro y Linares (2012:152) denominado "Facebook y Twitter en campañas electorales en España".

Imagen N°2, Facsímil de registro de información. Elaboración propia.

Comuna (número):											
Sujeto (número):											
Fecha:											
Red social	Imagen/video		Interacción			Tipo de mensaje					
	<i>Amateur</i>	<i>Profesional</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Favoritos</i>	<i>Retuit</i>	<i>Saludo</i>	<i>Prensa</i>	<i>Agenda</i>	<i>Ideas</i>	<i>Ataque</i>	<i>Otros</i>
Facebook											
Twitter											

Los mensajes se categorizaron en: saludo, prensa, agenda, ideas, ataques y otros. Además, las imágenes y/o videos se clasificaron según fueron profesionales o amateurs. Además, se registraron cuántas reacciones, favoritos y retuits, dependiendo de la red social, se logró en cada uno de los mensajes publicados y también la cantidad de respuestas por parte de los usuarios. De cada uno de los candidatos, se anotó el número total de "me gusta" de los *Fanpage* y de seguidores en *Twitter*, hasta octubre del 2016.

Una vez recolectados los datos, se contrastó la información recabada y, para aquello, se utilizó el instrumento de cuestionario a través de una entrevista semiestructurada (Vieytes 2004:503), quien tuvo el objetivo de averiguar si se aplicó una estrategia comunicacional en el uso de redes sociales que realizaron los candidatos a alcaldes de cuatro comunas.

Para analizar la información, se utilizó el mismo cuadro resumen de cada sujeto como insumo para comparar los datos obtenidos. Con el total de mensajes publicados, se calculó el porcentaje de cada una de las categorías utilizadas por los candidatos. Mientras, en la etapa dos, consistente en una entrevista

semiestructurada, se codificaron las respuestas y luego con ellas se crearon categorías con las que se fueron cerrando las respuestas por medio del análisis de contenido que "se compone de un conjunto de instrumentos metodológicos que se aplican en el contenido de un determinado discurso, y se mueve en dos áreas principales: el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad" (Bardin citado Urchaga. 2007:47)

Posteriormente con la información recolectada y tabulada de los pasos uno y dos, se analizó la información a través del método de triangulación que es un término originariamente usado en los círculos de la navegación por tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida. Por lo tanto, se asume convencionalmente que la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto (Arias, 2000:4)

3.Resultados

Durante los 60 días que duró la campaña legal para las elecciones municipales de 2016, en general los candidatos a alcaldes -salvo contadas excepciones- concentraron

sus publicaciones de forma posterior al 12 de octubre, es decir, los últimos diez días previos al día de la elección, fijada para el 23 de octubre.

En Concepción, el candidato de derecha Cristián van Rysselberghe (no electo) fue quien más constante publicó tanto en *Facebook* como en *Twitter* y solo hubo ocho, de los 60 días de campaña, que no registró publicaciones. Lo mismo pasó en Talcahuano con el candidato del mismo sector, Henry Campos (electo), quien publicó en 53 de los 60 días, mientras que en Hualpén lo hizo la independiente Katherine Torres (electa), con publicaciones por 50 días. Finalmente, en Coronel, se destacó la periodicidad lograda por Leonidas Romero (no electo), sin embargo, los aspirantes a alcalde por esta comuna fueron menos consistentes que los demás: no superaron los 40 días de publicación, vale decir, hubo 20 días donde no publicaron ningún mensaje. En ese sentido, la frecuencia de los mensajes se destaca en aquellas personas que llevan menos tiempo en la política y cuentan con menor conocimiento de parte de la comunidad, por lo tanto, su presencia constante en redes sociales les juega a favor al aprovechar la vitrina 24/7 que se logra en las plataformas digitales.

Con respecto al ítem contenido, en términos globales, los candidatos a alcaldes que fueron analizados, enfocaron sus mensajes –principalmente– en las actividades en terreno y de agenda. De esta forma, del total de mensajes publicados por ellos tanto en *Facebook* como en *Twitter*, fue que aproximadamente el 50% correspondió a anuncios sobre su quehacer diario. Mucho más atrás aparecen las publicaciones relacionadas con ideas de campaña y parte de su programa en caso de ser electo, no superando el 30% del total de contenido publicado. Es el caso de Pedro Neira (Coronel, no electo), donde el 85% de sus publicaciones decían relación con sus actividades diarias y el 8% con propuestas de campaña, el mismo caso ocurrió con el candidato Boris Chamorro (electo), donde esa cifra llega al 75% versus el 9% de mensajes en donde publicó ideas programáticas. Se suma a esta lista también Henry Campos (Talcahuano, electo) quien registró un 63% de publicaciones relacionadas a sus actividades de agenda y el 23% con su programa.

Por lo tanto, los candidatos a alcaldes analizados utilizaron las redes sociales como una forma de ir marcando sus actividades diarias, destacando si estaban en terreno, en una entrevista o entregando panfletos. Esto podría responder a la falta de expertos a cargo de las campañas, por lo que no se aprovechó las posibilidades de difusión que permiten dichas plataformas a un bajo precio y solo se concentraron en una sola.

Mientras que el contenido que menos publicaron, se relacionó con apariciones en medios de comunicación, ya sean prensa escrita, radio o televisión. Este ítem representó un escaso 3%, pese a ser considerado uno de los medios tradicionales para realizar propaganda electoral. Con el mismo porcentaje se encuentra el ítem “ataques”, relacionado a mensajes que intentaban desprestigiar al contendor o al gobierno.

Con relación a la utilización de imágenes en las cuentas de redes sociales, los candidatos analizados contaron con el mismo porcentaje de fotografías y/o videos tanto de forma amateur como profesional (50% de cada tipo), sumando entre los 16 candidatos un total de 9 mil 911 publicaciones con imágenes visuales. Sin embargo, llama la atención que del total de publicaciones, la cantidad de imágenes utilizadas las cuadruplica, es decir, da un promedio que por cada mensaje escrito en las cuentas de *Facebook* y *Twitter*, se utilizaron cuatro fotografías y/o videos. Por ejemplo, Álvaro Ortiz publicó 137 mensajes y 212 imágenes, Cristián van Rysselberghe escribió 309 mensajes y subió 747 fotografías y videos, o Yolanda González que realizó 45 mensajes y difundió 163 imágenes visuales. Ello revela que existe cierta intuición de parte de los candidatos de la importancia de las imágenes en redes sociales y que las publicaciones que las contenían podían tener una mayor lectura que textos largos.

Pese a ello no todos los aspirantes al sillón municipal utilizaron las imágenes de la misma forma. Quienes más publicaron fotografías e imágenes fueron Boris Chamorro (2.288, electo), Henry Campos (1.943, electo) y Leocán Portus (1.037, no electo).

Respecto de las interacciones que registraron los mensajes publicados, se logra ver una diferencia entre las respuestas entregadas en *Facebook* y *Twitter*, siendo la primera

red en la que se manifiesta un mayor nivel de interacción en los contenidos entregados. Los resultados muestran cómo de los tres tipos de reacciones que permiten ambas redes sociales, los comentarios o respuestas representan el menor porcentaje del total de interacciones (7,94%), mientras que los favoritos logran un mayor número (72,01%). Destaca en el caso de Concepción, el candidato Cristián van Rysselberghe, quien logró más de 17 mil “Me gusta” o favoritos, dejando muy atrás al resto de las cartas municipales; eso sí, en cada una de las reacciones, fue el candidato que mayor cantidad de interacción logró (427 interacciones diarias).

Del análisis de las entrevistas, destaca el hecho de que doce de los candidatos contó con un equipo de voluntarios, sin conocimientos específicos, que manejó las redes sociales con una supervisión y publicación personal. Los postulantes reconocen que no cuentan con conocimientos específicos de redes sociales y que, por lo mismo, no le otorgan gran importancia al uso de estas herramientas versus la propaganda tradicional. En ese sentido, el terreno siempre fue considerado más importante que la utilización de redes sociales.

Asimismo, tampoco existe una estrategia consolidada de campaña electoral con un objetivo específico para las plataformas *web*, los aspirantes a alcaldes prefirieron tomar ellos mismos las decisiones sobre qué cosas publicar y cómo hacerlo; además estas determinaciones eran guiadas más que nada por improvisación que por planificación. En cambio, sí realizaban reuniones para planear lo que se iba a hacer en medios de comunicación, entrega de folletos y puerta a puerta.

4. Conclusiones

A raíz de esta investigación, se logró concluir que los candidatos a alcaldes no contaron con una estrategia comunicacional específica para las redes sociales como una herramienta dentro de la propaganda electoral, por lo que su uso se limitó a replicar la campaña en terreno o convirtiéndola en un mero difusor de esas actividades.

Por lo mismo, se entiende que quienes aspiran a ser electos carecen de conocimiento acerca del real impacto que puede tener un buen uso de redes sociales en el ámbito políti-

co, ya que incluso quienes presentaron un buen desempeño tanto en *Facebook* como en *Twitter*, lograron resultados positivos más por casualidad que por una táctica preparada con anterioridad. Así se demostró en las entrevistas realizadas a los candidatos triunfadores Campos (Talcahuano) y Torres (Hualpén), quienes no contaban con estrategias específicas para las redes sociales ni con profesionales de las comunicaciones que se preocuparan de esto e iban reaccionando dependiendo de cómo los usuarios respondían a los mensajes publicados, situación que les fue dando resultado. Por otro lado, Chamorro (Coronel) se basó en lo que se hace en *Marketing*, como por ejemplo, hacer concursos, para atraer al público, lo que también le dio resultado. En este caso, solo Ortiz (Concepción) utilizó una estrategia específica para las plataformas digitales, supervisada por periodistas.

Incluso existen varios candidatos que no creen que sean importantes las redes sociales y concentraron su trabajo en las herramientas tradicionales para realizar propaganda electoral. Fue el caso de la candidata a alcaldesa por Concepción, Yolanda González, quien en la entrevista indicó que “yo soy más de trabajo en terreno, me dediqué más a salir a tomar desayuno con las personas”. Esto, pese a que a nivel de expertos, como Cristián Leporatti, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales y Manu Chatlani, director ejecutivo de la agencia digital Jelly, se ha hablado de la importancia de las redes sociales tras las nuevas restricciones económicas que están reguladas por el Servicio Electoral (Emol.com, 2016) y que las convierte en una forma más barata de poder llegar a gran cantidad de personas con ideas, y los usuarios de dichas plataformas pueden conocer a los candidatos desde otra perspectiva, porque las posibilidades de entregar el mensaje les abre mucho más que en un puerta a puerta, así como el tiempo en que el aspirante político está expuesto a sus posibles electores.

Es posible determinar que ya con el solo hecho de ver las fechas y periodos de la campaña legal en que publicaron sus mensajes, se deja entrever la poca preparación sobre cuándo publicar. En la mayoría de los casos, los mensajes aumentan la última semana de campaña, lo que muestra un intento casi desesperado por hacer actos a última hora,

publicando lo más posible, colmando con mensajes, situación que provoca todo lo contrario en los usuarios.

La saturación de información impide la internalización de contenidos, pues la difusión es percibida como una forma de “ataque”, un “bombardeo”; eso no ocurre solo en política, sino también en el área de ventas de un producto. Ellos mismos reconocen que en todos los ítems analizados, el horario para publicar los mensajes fue el que menos programación o preparación previa tuvo y se iba viendo “en el momento” cuándo publicar. De hecho, varios de ellos tenían cuentas en redes sociales y realizaron escasas publicaciones en los 60 días de campaña, dando la impresión que se olvidaban que tenían una red social con seguidores por mantener. Esto vuelve a reforzar la idea de la poca importancia que le dan como una herramienta relevante dentro de la propaganda electoral para una campaña política, poniendo énfasis en las actividades en terreno como si se tratara de la única herramienta que importara a la hora de conseguir votos.

Esto ocurre, principalmente, por el desconocimiento que existe acerca del uso de las redes sociales y porque pese a que su existencia es nueva, los políticos aún no son capaces de reconocer las bondades que puede traer su uso en su conexión con la ciudadanía. A la luz de esta indagación, es posible establecer que las redes sociales son vistas por los aspirantes a cargos públicos de la zona estudiada como una herramienta poco seria, utilizada por la audiencia con fines de ocio y no para informarse y, por ende, creen que no les interesará el mensaje que tienen para ofrecerles.

Sobre el contenido que publicaron los candidatos, lo más preocupante es la escasez de ideas y propuestas que se publicaron en *Facebook* y *Twitter*. Aproximadamente el 50% correspondió a anuncios sobre actividades diarias, y apenas un 30% de las publicaciones estaban relacionadas a ideas de campaña. Lo anterior, considerando que se esperaba que fuera precisamente dichas temáticas las que diferencian a uno de otro para que un elector los escoja. En este sentido, el mayor contenido visto en las redes sociales estaba supeditado a actividades en terreno, reuniones o fotografías con otros políticos, pero si se quería conocer sus ideas, no se podían encontrar allí.

Esto toma fuerza, considerando que se analizó a aspirantes a municipios de comunas urbanas, donde se cuenta con acceso a Internet por parte de la ciudadanía. Los argumentos de los aspirantes para no publicar sus ideas fueron que las personas no se iban a detener a leer las propuestas en una red social, que no habría interés y que estaban bajo otra red social, en este caso *Youtube*, sin embargo, esa información no era compartida en las redes sociales analizadas, pese a que es una opción. Por ende, los candidatos consultados no solo demuestran desconocimiento sobre un correcto uso de las redes sociales en la política, sino que tampoco se han dedicado a conocer sobre ellas, a averiguar sobre qué es lo que está pasando en este ámbito, qué sucede con páginas informativas, quiénes las mencionan, quiénes las siguen, cómo se organiza la gente según temáticas de interés en estas redes, entre otras.

Por otro lado, la cantidad de interacción lograda da luces del apoyo que se obtuvo en las urnas en la mayoría de los casos y que les permitió ser electos. Por ejemplo, tanto en Talcahuano como en Hualpén, tanto Henry Campos como Katherine Torres lideraron el número de respuestas entregadas por los usuarios en cada una de sus cuentas y resultaron electos. En el caso de Coronel, Chamorro también lo hizo en *Facebook*, pero casi no tuvo interacción en su cuenta de *Twitter*.

Precisamente en Coronel, el caso de Leonidas Romero también se destaca, pero en forma negativa. Si bien el exalcalde utilizó bastante sus redes sociales, al no tener una estrategia política detrás, no le dieron resultado, y su reelección no se concretó. Esto, porque los mensajes que allí compartía no tenían relación alguna con el objetivo que quería llegar y que era netamente electoral, sino que se basó en críticas al Gobierno y mensajes religiosos, principalmente. Romero obtuvo apenas el 31,8% de los votos.

También están los casos que apenas se creó una cuenta en las redes sociales estudiadas, pero su uso fue casi nulo, y en las urnas les fue igual de mal. Yolanda González (Concepción) obtuvo un 1,5% de las preferencias, Elicia Herrera (Hualpén) logró un 4,5% de los votos, Federico Ewert (Coronel) alcanzó apenas el 1,1% de los sufragios en su comuna y Jaime Peñailillo (Talcahuano) consiguió un

generoso 20,5%. Sin embargo, no solo fueron quienes lograron la menor cantidad de votos en sus respectivas comunas, sino que también, quienes menos valor le dieron a las redes sociales.

Por lo mismo, es vital que los candidatos tomen conciencia sobre la relevancia de estos nuevos soportes, y que si, éstos son mal utilizados, puede traer consecuencias negativas. No basta solo con estar en el escenario digital, se debe hacer un buen trabajo, la gente exige que sea así y con la gran cantidad de trabajo que se realiza. Puede que no sea el propio candidato quien esté todo el día pendiente de ellas, pero sí alguien que tenga los conocimientos necesarios para su buen uso, con un objetivo detrás que no tiene que ser el mismo de campaña.

En este sentido, es deseable que los candidatos cuenten con un periodista o comunicador social que asesore su desempeño en las redes sociales. Al existir tantas variables que pueden influir en el éxito en las urnas, no se puede crear un manual que funcione para todos por igual como una regla exacta, y es ahí donde un profesional de las comunicaciones es clave en poder leer el escenario de cada aspirante a un cargo público y tomar las decisiones correctas para sumar adherentes. Nivel de conocimiento del candidato, comuna o distrito al que postula, cantidad de adherentes con los que cuenta, entre otras variables, son las que se debe tener en cuenta a la hora de decidir una estrategia comunicacional en las redes sociales.

Los hechos revelan que no es correcto que quien aspire a tener éxito electoral subestime a sus electores y el uso que les dan las redes. Actualmente, existen muchas páginas relacionadas al periodismo ciudadano que también se refieren a temas de política, que pueden ser unos aliados por la gran cantidad de seguidores que manejan. En caso contrario, pueden funcionar como enemigos y hacer una contracampaña que restará electores que estaban dudosos, también sirven como organizadores de gente que rechaza a ciertos candidatos, situaciones que se generan en redes sociales y que tienen impacto en las urnas.

La experiencia de lo ocurrido demuestra que para una virtuosa campaña electoral, no solo basta con que un candidato tenga una

cuenta de alguna red social y no la utilice. Cada mensaje, fotografía y video publicado debe responder a una estrategia detrás, debe ser pensado y analizado previo a ser compartidos y convertirse en un apoyo al trabajo que se realiza en terreno: aprovechar el espacio infinito que entrega Internet para reforzar las ideas que en otras formas de propaganda como los medios de comunicación, son más volátiles. El que no moderniza sus campañas, verá un estancamiento en la suma de adherentes.

5. Referencias Bibliográficas

Abejón-Mendoza, Paloma, et al (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), 129-159.

Arias Valencia, Maria Mercedes, La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Investigación y Educación en Enfermería [en línea] 2000, XVIII (Marzo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>> ISSN 0120-5307

Cazau, Pablo. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Perú. Editorial Universidad Ricardo Palma.

"Chile eligió no votar: 65% marca abstención histórica en procesos electorales". El Mostrador. Disponible en Internet: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/10/24/chile-eligio-no-votar-65-marca-abstencion-historica-en-procesos-electorales/>. Consultado el 19 de junio de 2017.

"Expertos defienden importancia de redes sociales en campañas electorales: 'Afecta a todos'". Emol.com. Disponible en Internet: <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/08/03/815590/Expertos-defienden-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-electorales.html>. Consultado el 19 de junio de 2017.

Hernández, Roberto et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill

Ley 20.568. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 30 de enero de 2012.

Miró, María (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Tesis para optar al grado de Máster en Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas. Castellón-España. Universitat Jaume.

Pontificia Universidad Católica de Chile y Gfk Adimark. (2016) *Encuesta Nacional Bicentenario*. Disponible en Internet: http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/UC-ADIMARK-2016_USO-DE-REDES-SOCIALES.pdf. Consultado el 19 de junio de 2017.

“Serval se retracta y permitirá campaña por medio de redes sociales”. Cooperativa. Disponible en Internet: <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/municipales/serval-se-retracta-y-permitira-campanas-por-medio-de-redes-sociales/2016-08-03/181300.html>. Consultado el 28 de septiembre de 2017.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2017). Series conexiones Internet móvil. Disponi-

ble en Internet: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>. Consultado el 19 de junio de 2017.

Túñez, Miguel et al (2012). *Las redes sociales: del Prestige a Fukushima*. Universidad Santiago de Compostela. Disponible en Internet: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/147.pdf. Consultado el 19 de junio de 2017.

Urchaga, José David (2007). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid-México. Ediciones Plaza Valdés.

Vieytes, Ruth (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires. Editorial de las Ciencias.

6. Anexo: siglas

DC: Partido Democracia Cristiana
 UDI: Unión Demócrata Independiente
 PS: Partido Socialista
 PPD: Partido Por la Democracia
 RN: Renovación Nacional
 MAS: Movimiento Amplio Social
 PRO: Partido Progresista
 PH: Partido Humanista