

TWITTER Y LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2013 EN CHILE

Twitter and the Chilean Presidential Election 2013

*Recibido: 19 de Abril 2015
Aprobado: 12 de Mayo 2015*

Dra. Salomé Sola-Morales

Universidad de Santiago de Chile

Chile

salome.sola@usach.cl



Salomé Sola-Morales, española, es Doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona, España, donde trabajó como profesora e investigadora entre 2008 y 2013. También fue profesora en la Universidad Internacional de Cataluña (2013). Desde 2013 es Associate Professor (tenured/ full time) en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, profesora de Teoría de la Comunicación y Seminario de Título 1 y 2 y Coordinadora de investigación. Investigadora Principal de un Proyecto DICYT “Participación de los jóvenes chilenos en la vida democrática Impacto de los nuevos medios de comunicación”, y co-investigadora en varios proyectos internacionales, sus áreas de investigación son la antropología de la comunicación, los procesos identitarios, los entornos virtuales y la participación política y la juventud. Ha publicado su trabajo en: *Doxa Comunicación; Sphera Pública; Alaic; Poliantea; Historia y Comunicación Social; Cultura, Lenguaje y representación; Ars Brevis* o *Cinta de Moebio* así como las editoriales Peter Lang New York o Praeger/ABC-CLIO.

Lic. Paula Catalina Flores Labra

Universidad de Santiago de Chile

Chile

paulacata14@gmail.com



Paula Catalina Flores Labra, chilena, es Periodista y Licenciada en Comunicación social de la Universidad de Santiago de Chile. Ha trabajado como Periodista en Freeport-McMoran, Vox Comunicaciones, donde fue gestora de redes sociales de importantes marcas relacionadas con alimentación, artículos infantiles y automóviles. También se ha desempeñado como community manager de empresas del rubro de la ferretería. Actualmente trabaja en Optimista Comunicaciones como periodista y es profesora ayudante de la asignatura Periodismo Digital, en la Escuela de Periodismo, de la Universidad de Santiago de Chile y ayudante de investigación en varios proyectos financiados. Sus líneas de investigación son la comunicación política y las nuevas redes sociales.

Resumen

Este artículo tiene como principal objetivo analizar el rol de Twitter en la masificación del discurso político en las elecciones presidenciales de Chile de 2013. Para comprender este fenómeno, esta investigación examinó los tweets realizados por los candidatos o sus comandos desde el 01 al 18 de noviembre del 2013 y focalizó en el eje temático/seguidores. Específicamente se analizaron los siguientes ítems: 1) la popularidad de los candidatos en relación a su número de seguidores; 2) la relación entre seguidores y número de votos; 3) la respuesta por parte de los candidatos; 4) los retweets y favoritos y 5) las estrategias discursivas y las temáticas recurrentes. A la luz de los datos obtenidos se pudo concluir que no existe una relación proporcional entre el número de tweets y el número de votos conseguidos en las elecciones. No obstante, se pudo observar que aquellos candidatos que tuvieron mayor actividad en Twitter obtuvieron más cantidad de seguidores. En definitiva, las nuevas prácticas discursivas en el marco de la política que se dan en el ciberespacio son clave para comprender las estrategias electorales actuales.

Palabras clave: Twitter, política, discurso, elecciones, Chile.

Abstract

The main objective of this empirical article is to analyze the role of Twitter in the massification of political discourse, in the presidential elections in Chile in 2013. To understand this phenomenon, this research examined the tweets made by all the candidates or commands during the 2013 elections (from 01 to 18 November 2013). With a mixed methodology, this study focused on the axis: theme/followers. The main topics analysed are: 1) The popularity of candidates in relation to the number of followers; 2) The relationship between followers and number of votes; 3) The response from candidates; 4) The retweets (RT) and favorites (FAV) and 5) The discursive strategies and recurrent themes. In the light of the data obtained, it is possible to conclude that there is not a proportional relationship between the number of tweets and the number of votes obtained in the presidential elections. However, it was observed that candidates who had higher activity on Twitter got more number of followers. In short, the new discursive practices in the context of politics that exist in cyberspace are key to understand the current electoral strategies.

Keywords: Twitter, politics, discourse, elections, Chile.

1. Introducción

En las últimas décadas Internet ha pasado a formar parte de la acción política global llegando a constituir un “ágora pública” (Requena, 2008; Ugarte, 2007) o un “ágora global” (Cotarelo y Crespo, 2012) en la que partidos políticos, movimientos sociales y ciudadanos participan. Por ello, Internet se considera hoy en día una herramienta comunicacional clave en la política. Las redes sociales están proporcionando un espacio más abierto y accesible para el diálogo, algo menos controlado que los medios tradicionales (Tascón y Quintana, 2012), y favorecen una forma de hacer política más transparente, directa y democrática (Harasim, 1993; Martínez Torres, 1997).

En la sociedad 2.0., los actores políticos se convierten en productores y difusores de sus mensajes (Castell, 2009) y trascienden la clásica mediatización política, en la que los medios de comunicación tradicionales dictaban la pauta. Más concretamente, herramientas como Twitter han introducido nuevas dinámicas que están transformando la vida política (Cotarelo y Crespo, 2012; Chadwick, 2013) ya que tienen un impacto en la democracia actual (Barber, 1998; Berardi, 1996; Hagen, 2000; Subirats, 2000) y en la forma de hacer y construir el debate político. En este nuevo contexto, los políticos pueden aspirar a alcanzar la autonomía comunicativa dirigiéndose directamente a los ciudadanos (Casero-Ripollés y Yeste, 2014) para mantenerse vigentes y ser más competitivos (Benavente, 2013, p. 1). Y los ciudadanos y seguidores, a su vez, pueden demandar veracidad y cumplimiento de las propuestas programáticas expresando libremente su opinión online. Aquí el feedback se vuelve esencial, y la herramienta emerge como un intermediario entre la clase política y los ciudadanos (Allan, 2013).

Además Twitter aboga por la horizontalidad, dejando atrás el discurso de podio y la distancia con el público votante. Precisamente, los candidatos, al hacerse visibles, demuestran horizontalidad en la relación con los seguidores, pues pueden hablar de “tú a tú” y apelar a las emociones basando su estrategia en la discusión abierta y transparente (Berrocal, 2003). Este instrumento es, por tanto, muy eficiente para llegar a una parte de la ciudadanía ya que permite incrementar la

participación (Cotarelo y Crespo, 2010; Colombo Villarrasa, 2007; Shadrin citado en Rudenko, 2000).

Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión”, dado que pueden dirigir y focalizar los temas de conversación e iniciar debates concretos. Esta dinámica es positiva para los candidatos ya que gracias a Twitter su mensaje se masifica proporcionalmente a su popularidad, entendida esta última como un alto número de seguidores. De esta forma, cuanto más se conozca acerca de sus pensamientos, valores, o programas de gobierno más posibilidades tendrán de ser considerados “líderes de opinión”.

Ahora bien, ¿qué ocurrió en las elecciones chilenas de 2013? ¿Acaso Twitter estuvo en la base del triunfo de la presidenta Michelle Bachelet? ¿Cuál fue el impacto de los seguidores en la campaña presidencial? El principal objetivo de este artículo es analizar el uso de Twitter durante las elecciones presidenciales chilenas de 2013. Con el fin de poder comprender este fenómeno, se extrajeron y examinaron los tweets realizados por los candidatos o sus comandos desde el 01 al 18 de noviembre de 2013. En primer lugar, se midió la popularidad de los candidatos en relación a su número de seguidores. En segundo lugar, se analizó la relación entre seguidores y número de votos. En tercero, se valoró la respuesta por parte de los candidatos. En cuarto, se delimitaron los tweets con mayor RT y FAV y el alcance positivo, negativo o neutro de los mismos. En quinto y último, se exploraron las estrategias discursivas y las temáticas involucradas en los tweets con mayor impacto.

1.1. Twitter y las elecciones, el caso chileno

Los actores políticos chilenos no se han quedado atrás en el uso de nuevas redes sociales como parte de su estrategia electoral. Así, a pesar de que estas tomaron mayor protagonismo en las elecciones presidenciales chilenas de 2013, ya desde 2009, se pudo observar la irrupción de estas herramientas tanto en la campaña presidencial de Sebastián Piñera, como en el período parlamentario de Marco Enríquez-Ominami, dos ejemplos paradigmáticos del uso de Twitter con fines políticos.

El ex-Presidente de la República, Sebastián Piñera, fue el primero en realizar una campaña digital con varios elementos utilizados anteriormente en la campaña de Obama. Piñera puso énfasis en las redes sociales con la finalidad de mantener informada a la ciudadanía y generar una relación más cercana. El uso de Twitter por Piñera durante la campaña estuvo basado en la promoción de actividades en el marco de la candidatura. Es más, se realizó el lanzamiento de la franja electoral televisada por Twitter, por primera vez en Chile, permitiendo a los usuarios que estaban conectados y seguían al candidato, conocer en exclusiva y con anterioridad el contenido oficial de la franja. Este trabajo en redes comenzó a fines del 2008 y Sebastián Piñera supo aprovecharlo en todo momento. La campaña de Piñera fue innovadora ya que se dedicaba constantemente a generar nuevos contenidos, más allá de la mera réplica. Así, buscaba dar a conocer algo diferente a la oferta que presentan en las noticias de medios de comunicación tradicionales.

En el caso de Marco Enríquez-Ominami (MEO), el uso de las redes sociales no comenzó específicamente durante la campaña presidencial 2009, sino durante su período parlamentario en el año 2009. Después de renunciar al Partido Socialista y comenzar su carrera como presidenciable, Enríquez-Ominami logró cautivar varios adeptos en su Twitter, a través de su lema: una nueva política para Chile. Es más, en muy poco tiempo, alcanzó cerca de treinta mil seguidores en la red social. Para ese entonces, sólo Piñera le ganaba en seguidores, con unos sesenta mil, porque él estaba más profesionalizado y contaba con un equipo experto de trabajo.

El 17 de noviembre de 2013 se realizaron en Chile las elecciones presidenciales para el período 2014-2018, en conjunto con las elecciones de diputados, senadores y las primeras elecciones democráticas de consejeros regionales, los que antes eran escogidos por concejales. Esta elección tuvo diversas particularidades, puesto que fue la primera elección presidencial con el mecanismo de inscripción automática de votantes y voto voluntario. Así como también, fue la primera en la que coaliciones y partidos políticos se sometieron al sistema de primarias voluntarias, organizadas por el Servicio Electoral, luego de la aprobación de la ley N° 20.640, la que estableció el sistema de elecciones primarias para la nominación de candidatos a la presidencia, parlamentarios y alcaldes.

Debido a que ninguno de los candidatos obtuvo el 50% + 1, fue necesario realizar una segunda vuelta electoral, la cual tuvo lugar el 15 de diciembre del 2013, debido a la nueva reforma constitucional que adelantó las fechas de sufragio. Se presentaron a elección las candidatas Evelyn Matthei (25,03% en primera vuelta) y Michelle Bachelet (46,70% en primera vuelta). Como en cada período de elecciones en Chile, los candidatos dieron a conocer sus programas políticos de diversas maneras, adecuándose al escenario del país y al comportamiento de la población.

Con antelación a esta elección, se implementaron diversas particularidades. El voto voluntario es una de ellas, debido a que inscribe a todos los ciudadanos mayores de 18 años automáticamente, dándole la opción a cada persona de decidir si quiere votar o no. Para el debut del voto voluntario, en la elección de alcaldes 2012, se vaticinaba que la abstención sería alta, sin embargo las cifras finales fueron superiores a lo esperado, llegando casi al 60%, siendo en algunas comunas un factor clave para determinar quién sería el edil elegido. Otro factor que diferenció estas elecciones de las anteriores fue que la cantidad de candidatos fue superior, llegando a una cifra histórica en el número de candidatos inscritos, un total de nueve, de los cuales tres fueron mujeres.

Sin embargo, la competencia cambió, presentando una gran variedad de candidatos que buscaban encantar a quienes optaron por ignorar la política. A este respecto, los candidatos quisieron interpelar a los ciudadanos que no se sentían representados y se vieron obligados a buscar nuevas formas de llegar a la ciudadanía. Por este motivo, dicho período permitió a los candidatos diversificar el formato de trabajo para llegar al público de la mejor manera y las redes sociales fueron una de las estrategias clave para dirigirse a los electores.

2. Metodología

Para poder describir el fenómeno del uso de Twitter como una nueva plataforma comunicacional de difusión del discurso político de los candidatos presidenciales, se realizó una recolección de datos usando diferentes herramientas. Se extrajo una muestra de la timeline de cada candidato presidencial en 2013. En total siete cuentas personales: Marco Enríquez-Ominami, @marcoporchile; Franco Parisi, @fr_parsi; Marcel Claude, @marcelclaud; Ricardo Israel, @israelpresident; Roxana Miranda, @roxanaespueblo; Tomás Jocelyn-Holt, @tjholt; y Alfredo Sfeir, @sfeir2014. Más dos cuentas de comandos políticos de las candidatas Michelle Bachelet (@comandomichelle) y Evelyn Matthei (@evelyn_2014). Es decir, un total de 9 cuentas. Los tweets estudiados fueron los publicados durante el período del 01 hasta el 18 de noviembre de 2013. Esta recopilación de información se llevó a cabo con las aplicaciones Twimemachine, Storify, Topsy y un software de extracción a medida diseñado específicamente para esta investigación.

Se extrajeron 4.991 tweets en total. Para la delimitación de la muestra, se consideró el criterio de período de tiempo, seleccionando las últimas dos semanas de campaña, días en los que las actividades de los candidatos se multiplicaron y la campaña se hizo más intensa. Además, también se consideró el día posterior a las elecciones.

La extracción se efectuó mediante “Twimemachine” (www.twimemachine.com), una aplicación que permite el acceso a los tweets de los candidatos. Luego, esta información se guardó en la plataforma “Storify” (www.storify.com), un programa que extiende la funcionalidad de Twitter y permite guardar selecciones de tweets a través de “historias”. En esta investigación se guardaron un total de 9 “historias”, correspondientes a las 9 cuentas utilizadas en la muestra. El programa Storify permitió a esta investigación un fácil acceso a la información de Twitter, como las fotografías, links a páginas web, pre-visualización de videos y datos numéricos tales como retweets y favoritos.

Sin embargo, Storify no permite consultas sobre el grupo de tweets. Por ejemplo, en esta plataforma no existe la posibilidad de conocer cuáles son los tweets con más retweets de cada

candidato. Para solucionar esta problemática se utilizó un segundo método de extracción. Para ello, se realizó un software a medida que permite extraer los tweets de la muestra. Esto se hizo posible mediante un sistema que provee Twitter llamado Rest API, un sistema de consulta al que se pregunta o pide datos (ask for) y el sistema responde con la información requerida.

La Rest API solo permite extraer los últimos 3200 tweets por candidato. De los 9 candidatos, en 8 casos se pudo obtener la información con las herramientas mencionadas anteriormente. Sin embargo, en el caso de Marco Enríquez-Ominami, Twitter permitió visualizar los contenidos hasta el 07 de noviembre de 2013. Por lo que para poder completar su muestra se utilizó la aplicación “Topsy” (www.topsy.com), la cual permite acceder a una cantidad mayor de tweets que el resto de los programas, pues tiene una base de datos propia de la actividad de los usuarios de Twitter.

Desde “Topsy” se rescataron los 7 días restantes de la timeline de @marcoporchile, los cuales fueron respaldados en Storify. A pesar de que esta aplicación no tiene una Rest API para consultas, se logró entender su funcionamiento interno, lo que permitió extraer la información con un algoritmo simple, logrando el doble respaldo de información que esta investigación requirió.

Esta investigación es de carácter mixto. En una primera instancia se optó por una estrategia cuantitativa ya que se tomaron como valores referenciales datos numéricos, tales como la cantidad de seguidores, de tweets, retweets y favoritos (los que se traducirían en apoyo y aceptación del público hacia los candidatos). Y en una segunda, se adoptó una estrategia cualitativa en el estudio de cada timeline de los candidatos atendiendo a criterios bien delimitados tales como el contenido positivo, negativo o neutro de los RT y FAV o el análisis de las estrategias discursivas y las temáticas con mayor impacto. Este nivel de análisis se enfocó en las acciones de los usuarios. La finalidad fue lograr identificar qué elementos, que componen los tweets de los candidatos, marcaron tendencia entre sus seguidores, a través de las acciones de RT y/o “favoriteo”.

La selección de los tweets atendió a la cantidad de RT y FAV de cada uno de los candidatos. Se delimitó una muestra representativa atendiendo a un nivel de confianza del 95% y al siguiente parámetro de selección, que responde a una proporción a la cantidad de tweets de cada candidato, pues no todos los candidatos disponen del mismo volumen de tweets. Mientras Marco Enriquez-Ominami tiene una muestra de 893 tweets, Ricardo Israel solo 35 tweets, es por eso que se estableció realizar esta selección de acuerdo a la siguiente tabla de proporciones:

Número total de tweets por candidato	Cantidad de tweets seleccionados
0 - 150	5
151 - 300	10
301- 450	15
451 - 600	20
601 - 750	25
751 - 900	30

3.-Resultados

3.1. Popularidad de los candidatos

En un primer nivel de análisis se contabilizó el número de seguidores que cada cuenta alcanzó al final del período de campaña y durante el día de las elecciones. En este contexto se entendió popularidad en relación al mayor número de seguidores. Así, el candidato más popular fue Marco Enríquez-Ominami con un total de 381.004 seguidores, quien quedó en tercer lugar en los comicios. Así mismo, el candidato Franco Parisi fue el segundo candidato con más seguidores, con un total de 185.889 y paralelamente, obtuvo el cuarto lugar en la votación del 17 de noviembre. Por otro lado, las candidatas que obtuvieron la mayor cantidad de votos en las

elecciones presidenciales ni siquiera tuvieron una cuenta personal de Twitter activa durante la campaña, y sus cuentas de Comando no alcanzaron los primeros lugares de las cuentas más seguidas.

Tabla 1. Popularidad de los candidatos en Twitter

Candidato	Cantidad de Seguidores
Marco Enríquez-Ominami	381.004
Franco Parisi	185.889
Marcel Claude	80.498
Tomas Jocelyn-Holt	55.469
Comando Michelle Bachelet	36.419
Alfredo Sfeir	35.445
Comando Evelyn Matthei	23.858
Roxana Miranda	23.718
Ricardo Israel	3.457

3.2. Relación entre votos y seguidores

Es un hecho que no todos los chilenos que votaron en las elecciones presidenciales tenían una cuenta de Twitter y a su vez, que no todos los usuarios de esta red, votaron. Sin embargo, dado que en esta investigación se cuestionó la relación proporcional entre popularidad en twitter y resultados electorales, es importante medir este dato. En la siguiente tabla se compara la cantidad de seguidores y los votos obtenidos por cada candidato en las elecciones del 17 de noviembre.

Tabla 2. Relación entre votos y seguidores

Relación entre votos y seguidores		
Candidato	Cantidad de Seguidores	Cantidad de votos obtenidos

Franco Parisi	185.889	666.015
Marcel Claude	80.498	185.072
Marco Enríquez-Ominami	381.004	723.542
Tomas Jocelyn-Holt	55.469	12.594
Comando Michelle Bachelet	36.419	3.675.839
Roxana Miranda	23.718	81.873
Alfredo Sfeir	35.445	154.648
Comando Evelyn Matthei	23.858	1.648.481
Ricardo Israel	3.457	37.744

Como es obvio, un seguidor no necesariamente implica un voto. En la siguiente tabla se muestra la relación proporcional de votos que logró cada candidato en cuanto a sus seguidores en Twitter, es decir, un seguidor en la red social equivale a x votos en las elecciones. Cabe destacar que la cuenta del comando de la presidenta electa, Michelle Bachelet, la relación es de 100 votos por cada seguidor de Twitter. Por otra parte, Tomás Jocelyn-Holt tiene más seguidores en Twitter que los votos que logró obtener en los comicios.

Tabla 3. Relación proporcional entre votos y seguidores

Relación proporcional entre votos y seguidores	
Candidato	Cantidad de votos por seguidor
Comando Michelle Bachelet	100.9
Comando Evelyn Matthei	69
Ricardo Israel	10.9
Marco Enríquez-Ominami	1.8
Franco Parisi	3.5

Roxana Miranda	3.4
Alfredo Sfeir	4.3
Marcel Claude	2.2
Tomas Jocelyn-Holt	0.2

3.3. Respuesta por parte de los candidatos

La interacción de los candidatos en la red es un punto importante. De hecho, al analizar el número de seguidores y el nivel de respuesta, coincide que @marcoporchile y @fr_parsi, quienes lideraron el número de seguidores, también destacaron en el porcentaje de respuestas. La siguiente tabla muestra el número de tweets que corresponden a la interacción de los candidatos con otros usuarios de la red. Estos resultados también se expresan en el porcentaje que cada candidato dedicó a responder a sus seguidores.

Tabla 4. Respuesta e interacción de los candidatos

Respuestas de candidatos a @usuarios			
Candidatos	Nº Respuestas	Nº Total de tweets	% respuestas
Marco Enríquez-Ominami	593	893	66,41
Franco Parisi	119	587	20,27
Roxana Miranda	63	287	21,95
Tomás Jocelyn-Holt	48	308	15,58
Comando Michelle Bachelet	34	367	9,26
Alfredo Sfeir	30	491	6,11
Marcel Claude	21	193	10,88
Comando Evelyn Matthei	1	406	0,25

Ricardo Israel	0	35	0
----------------	---	----	---

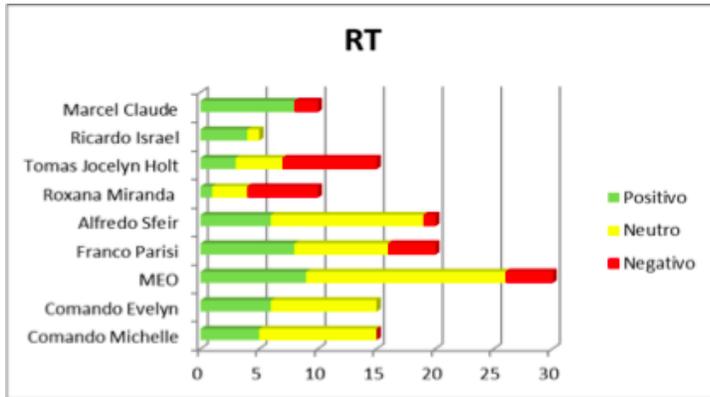
Si atendemos a los volúmenes de respuesta @marcoporchile destaca por encima del resto, ya que un 66 % de sus participaciones son interacciones con los usuarios.

3.4. Retweets y favoritos

Para abordar esta dimensión se seleccionaron los tweets más retweeteados y los favoritos de cada uno de los candidatos, según la tabla de equivalencia señalada anteriormente. Al extraer esta información, se pudo visualizar que no existían temáticas claras en cada selección de tweets por candidato, sino que más bien se presentaban demostrando su naturaleza, la cual es entendida, para fines de esta investigación, como un elemento con contenido positivo, negativo o neutro. El tweet fue considerado positivo cuando presentaba un agradecimiento, felicitaciones, celebraciones, animaba a los usuarios o reflexionaba acerca de algo positivo. Los tweets señalados como negativos fueron aquellos que realizaban críticas, denuncias o ataques directos a personajes públicos, incluyendo a los contrincantes por la presidencia. Se consideraron tweets neutros, aquellos que no presentaban una tendencia específica, sino que más bien, presentaban un contenido personal, cotidiano o que se refería a las elecciones presidenciales.

En el siguiente gráfico puede observar la diferenciación existente entre los retweets de los candidatos y los contenidos de los mismos. De esta forma, se buscó constatar la percepción de los usuarios con respecto a los contenidos expuestos por los candidatos. Así, se pudo conocer la preferencia o rechazo de los usuarios respecto a los tweets.

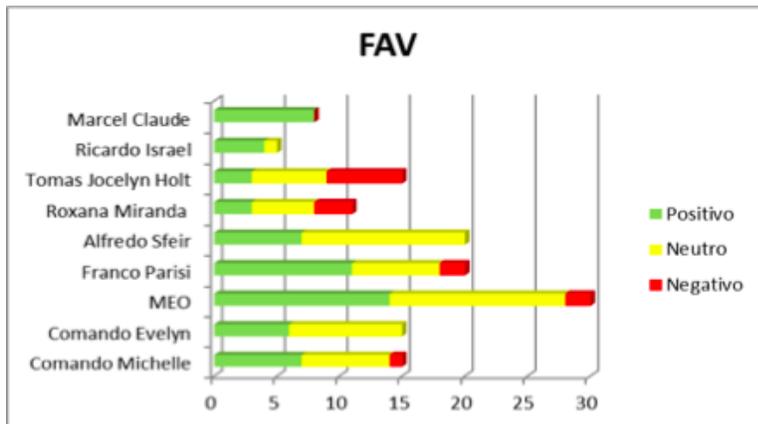
Gráfica 1. Contenido y porcentaje de los Retweets (RT)



En el caso de los comandos de Evelyn Matthei y Michelle Bachelet, no presentaron gran cantidad de tweets con contenido negativo. Asimismo, sucedió con la cuenta de Ricardo Israel, que mantuvo una proporción alta de comentarios positivos entre los tweets más retweeteados de su timeline, pero cabe recordar que su muestra total alcanza 35 tweets. De igual modo, el gráfico permite destacar que en esta dimensión, Marcel Claude no presentó elementos de contenido neutro, sino que los tweets con más RT por los usuarios son de tendencias polarizadas, sin la existencia de un término medio. Con respecto a los candidatos Tomás Jocelyn-Holt y Roxana Miranda, es claro el hecho que de la totalidad de tweets con más RT de cada uno, destacan los elementos de contenido negativo. Por lo tanto, los usuarios replicaron en mayor medida sus tweets que contienen críticas, denuncias o ataques a personajes públicos.

Del mismo modo se evaluaron los tweets con más favoritos de la muestra de cada candidato. A continuación se presenta el gráfico que refleja la naturaleza (positiva, negativa o neutra) de los tweets más “favoriteados” de la muestra. En el gráfico se puede observar un comportamiento similar a lo representado en los tweets con más RT. Aunque en este caso, el comando de Michelle Bachelet presenta mayor cantidad de favoritos con contenido negativo, respecto a los RT.

Gráfica 2. Contenido y porcentaje de los favoritos (FAV)



En este caso, Alfredo Sfeir no presentó comentarios marcados como favoritos negativos. Sino que en su mayoría, fueron considerados en mayor medida los tweets neutros, que representaron reflexiones generales, mensajes personales o comentarios acerca de las elecciones presidenciales. Marcel Claude fue el candidato con mayor cantidad en tweets positivos, en consideración al rango de su muestra. Y nuevamente, los candidatos Tomás Jocelyn-Holt y Roxana Miranda fueron quienes presentan mayor cantidad de comentarios negativos “favoriteados” por sus usuarios, en relación a su muestra. Ambas gráficas, las de los tweets con más RT y FAV, permitieron esbozar un panorama de preferencia de los usuarios, a la hora de indicar lo que “les agradaba” de los comentario de los tweets de los candidatos.

3.5. Estrategias discursivas y temáticas con mayor impacto

A continuación se seleccionaron los tweets que tuvieron mayor impacto (RT y FAV) durante la campaña y el día de las elecciones y se analizó cuáles fueron las estrategias discursivas de los mismos y las temáticas recurrentes. A este respecto, se pudieron hallar elementos discursivos y temáticas repetitivas que aparecieron a través de los tweets con más RT y FAV. Como se puede apreciar en la siguiente tabla las estrategias comunicativas predominantes fueron: agradecimiento o mensajes de apoyo a los candidatos (6); propaganda, mediante la llamada a la participación en las elecciones (5) y emocionalidad, en la que se apela a los sentimientos (5). En cuanto a la temática con mayor impacto predominó: elecciones (12).

Tabla 6. Estrategias discursivas y temáticas con mayor impacto (FAV/ RT)

Candidato	Tweets con más RT y FAV	Estrategia discursiva	Temática
Alfredo Sfeir	"Gratitud infinita... Este silencio, abrió la puerta de el otro camino. Abrácese!" #SfeirPresidente pic.twitter.com/ZJkBgtsBke	Agradecimiento	Elecciones
	#VamosColoColo pensé que la racha del Colo había cambiado! Haremos magia para que el Colo se recupere!	Emocionalidad	Deporte
	"Siento que hubo una gran apertura. Hay que agradecer a todos, a la naturaleza y a la vida" #SfeirPresidente pic.twitter.com/6LCzDtH2OZ	Agradecimiento	Elecciones
Michelle Bachelet	Gracias a todos los que demostraron hoy su apoyo a #Michelle. Somos la #NuevaMayoria. A ganar en segunda vuelta! pic.twitter.com/YbZOKnsMbM	Agradecimiento	Elecciones
	Este domingo puedes empezar a transformar Chile. Vota por #Michelle y la #NuevaMayoria. Vota por un #ChileDeTodos pic.twitter.com/f6WTIELLFb	Propaganda	Elecciones
	Hoy todos a votar. Hoy todos con #Michelle. Transformemos Chile con una #NuevaMayoria. Hoy #YoVotoMichelle. RT si estás con ella.	Propaganda	Elecciones
Evelyn Matthei	"@evelynmatthei: "Vamos a ganar en segunda vuelta" pic.twitter.com/qmExNCL2bP	Propaganda	Elecciones
	¡Hoy nuestra candidata @evelynmatthei está de cumpleaños! pic.twitter.com/NdYLdY3DzC	Emocionalidad	Personal
	Hace 20 años atrás, @evelynmatthei ya hablaba de la importancia de la creación de fuentes de trabajo, educación y regionalización.	Propaganda	Empleo
Franco Parisi	Para que no queden dudas. Matthei es una persona mala y nunca pero nunca será Presidenta de Chile.	Ataque a contrario	Elecciones
	Retwittea si ya votaste por nosotros #ParisiASegundaVuelta	Participación	Elecciones
	Que el señor Larraín ni siquiera gaste minutos de su teléfono en llamarnos. Nosotros no nos	Ataque a contrario	Elecciones

	vendemos. No a Matthei y al matonaje.		
Marcel Claude	Gracias compañeros y amigos a lo largo d todo Chile y el mundo x construir @TodosALaMoneda juntos sin miedo y sn vacilar #ArribalosqueLuchan	Agradecimiento	Elecciones
	Juro x mi patria, por mi honor, q no daré tranqlidad a mi alma hasta ver rotas las cadenas q oprmen a mi pueblo x los poderosos. S. Bolivar	Reflexión	Política
	Lamentablemente hoy en medio de las elecciones se efectúa allanamiento a la comunidad de Lleu Lleu en Wallmapu. Fuerzas a nuestros hermanos!	Denuncia	Conflicto Mapuche
Marco Enríquez-Ominami	Mi candidata en la segunda vuelta, nuestra candidata, es la Asamblea Constituyente #MarcoPorAsambleaConstituyente	Propaganda	Elecciones
	Gracias a los que votaron por nosotros. A los que no y los que casi, mis respetos. Ahora pedimos voto para la AC. #marcoPorAsambleaConstituyente	Agradecimiento	Elecciones
	A dormir. Mañana serà otro Chile. Quiero, creo y sueño un Chile màs parecido a los chilenos, justo y solidario. Yo Marco por ti.	Emocionalidad	Personal
Ricardo Israel	Ricardo Israel y chilenos detenidos en España: Esto obliga al Poder Judicial a dar respuestas http://fb.me/3233q56pe	Información	Medios de comunicació n
	Ricardo Israel al sufragar: 'Tengo la tranquilidad de haber hecho lo que correspondía' http://fb.me/2WSBNHfd7	Información	Medios Comunicació n
	Quedan pocos días de campaña y la experiencia ha sido extraordinaria. Quiero agradecer el apoyo que me han brindado. Un abrazo Ricardo	Agradecimiento	Elecciones
Roxana Miranda	Aclaro CSM = Constanza Santa María	Emocionalidad	Humor
	Esto lo censuraron del debate Anatel. Mi saludo a las familias de Manuel y Matias. Jóvenes asesinados en democracia. pic.twitter.com/SNXGlxnnuR	Denuncia	DDHH

	¿No será que el país del que usted habla no está tan mal? CSM... flor de periodistas y su conocimiento de la realidad	Crítica	Medios de Comunicación
Tomás Jocelyn-Holt	#Bachelet el 2005 tenía mayoría parlamentaria, pudo haber cambiado los tributos, haber dado gratuidad, cambiar la constitución y no lo hizo	Ataque a contrario	Política
	Me siento orgulloso de ser un estímulo de la mutación de @patricionavia de analista a 1troll común y silvestre	Respuesta a usuario	Política
	En familia esperando los resultados http://ow.ly/i/3KFpN	Emocionalidad	Elecciones

4. Discusión

Twitter es una red social que ha crecido con los años en Chile. Junto a Facebook son las dos redes sociales de mayor uso en este país. Por ello, no es de extrañar que los candidatos presidenciales la usaran como una herramientas más para hacer campaña y difundir información y mensajes políticos. Sin embargo, no es un reflejo de la realidad electoral. Al hacer un recorrido por los números de seguidores de los candidatos y los resultados en las elecciones, la popularidad en la red no necesariamente va de la mano con un resultado favorecedor en las elecciones. De hecho, los candidatos que lideraron Twitter, Marco Enríquez-Ominami y Franco Parisi, ni siquiera pasaron a segunda vuelta. No obstante, fueron ellos quienes marcaron tendencia en la red social, dado que tenían una participación más activa, no sólo en contenido, sino también en interacción con quienes buscaban conversación o acercamiento. Las candidatas Michelle Bachelet y Evelyn Mathhei, presentes en esta red social a través a de las cuentas de sus comandos, obtuvieron la mayor cantidad de votos en las elecciones, hecho que presenta una contradicción si la relacionamos con su popularidad en Twitter, la cual era bastante baja.

Un seguidor en Twitter no se traduce en un voto en las elecciones. De hecho, un usuario podría haber seguido las cuentas de los 9 candidatos y no votar por ninguno. Además, no todos los chilenos tienen Twitter y no todos quienes usan esta red social votaron. Sin embargo, los 9 candidatos estuvieron presentes en esta red, lo cual es un dato revelador en cuanto a tendencias de acción política se refiere.

Las candidatas que pasaron a la segunda vuelta, no tuvieron una cuenta personal de Twitter, sin embargo, no le quitaron importancia a la presencia, uso y beneficios de esta red social. Precisamente, la importancia de los seguidores, recae en el mensaje que cada candidato entrega y su masificación. Es decir, si bien es cierto Marco Enríquez-Ominami, por ejemplo, no pasó a segunda vuelta ni es el presidente en ejercicio, su penetración en cierto grupo de personas que ocupan esta red social es más alta que la de la presidenta electa. De esta manera, Twitter se convierte en un medio de comunicación alternativo para quienes no tenían la cobertura o el liderazgo de las candidatas favoritas.

Twitter es de gran utilidad en el acercamiento del personaje público a las personas comunes y corrientes. El usuario no sólo puede intentar o conseguir comunicarse de “tú a tú” con el candidato, sino que también puede expresar un malestar o demostrar su apoyo. Además, se puede observar una relación proporcional entre los candidatos más seguidos y el número de interacciones. Así predominaron Marco Enríquez-Ominami y Franco Parisi. Por lo tanto, cuando el personaje público interactúa más en esta red termina siendo mejor valorado por sus usuarios, que incrementan su participación.

Ciertos candidatos presentan un promedio de comentarios negativos dentro de los más RT y FAV, por lo que se puede señalar que algunos seguidores prefieren este tipo de mensajes y los lleva a ejecutar una de estas acciones en Twitter. Es posible dirimir que el interés de los usuarios se dirige hacia los comentarios con contenido negativo, o a los tweets que tienen relación y llegada con quienes son parte de la comunidad de cada candidato. Finalmente, al extraer estos tweets de la muestra, cabe señalar que la mayoría de los tweets más RT, también eran los más FAV. A pesar de que esto no se dio en todos los casos, si sucedió que al menos 3 de los tweets se repetían en ambas categorías en todos los candidatos. Se podría decir, por tanto, que el usuario en gran parte de los casos tiende a realizar “doble clic” en el botón RT y FAV

Respecto a las estrategias discursivas y temáticas con mayor impacto (RT y FAV) se pudo observar como Twitter generó dinámicas que apelan a la distancia corta y la emocionalidad. De hecho, los tweets con mayor presencia y seguimiento fueron aquellos que “agradecían” o

“apoyaban” al candidato y muchos de ellos también apelaban a los sentimientos, señalando el estado o los pensamientos de los candidatos: “en familia”, “de cumpleaños”, “siguiendo el fútbol” o “soñando con un Chile más justo”. Esta tendencia reafirma el carácter cercano y horizontal de esta red social, que permite a los candidatos, en este caso, mostrar su cara más humana y los saca por un momento de la acción política, en un sentido clásico.

5. Conclusiones

En definitiva, después de analizar los datos extraídos en el marco de esta investigación, se puede concluir que el porcentaje de uso de Twitter no necesariamente refleja el número de votantes. Por tanto, no existe una relación proporcional entre el número de seguidores y los resultados electorales. Esto se debe a que Twitter sigue siendo un medio utilizado por un grupo muy minoritario de chilenos, especialmente, por aquellos que se desenvuelven diariamente en los medios digitales, cuyo rango etario no supera los 35 años de edad. No obstante, la herramienta Twitter se ha convertido en una clave fundamental en las campañas electorales. Es más, las nuevas redes sociales permiten desarrollar nuevas formas y estrategias de comunicación que es preciso seguir explorando. Más concretamente, el alcance y el impacto que Twitter está teniendo en la vida política implica el necesario cuestionamiento de categorías clásicas como el liderazgo, el personalismo o la participación ciudadana, que aún están en transformación.

A este respecto, se puede afirmar que los candidatos que tuvieron mayor actividad en el período analizado, es decir más publicaciones a lo largo de la campaña, son quienes concentran la mayor cantidad de seguidores en la plataforma. Asimismo, esto se repite con los candidatos que le dan importancia a la interacción con los seguidores. Esto se explica por la necesidad de los ciudadanos de ser escuchados y establecer un diálogo “verdadero” con los líderes. En esta investigación se comprobó que justamente aquellos candidatos que se dedicaron en alguna medida a interactuar con los ciudadanos vía Twitter, fueron los que más seguidores obtuvieron en la red.

Así también fue también posible comprender en mayor medida el fenómeno de la comunicación en red que aboga por la horizontalidad. Es así, como los candidatos optaron por establecer un

contacto más cercano con quienes les habían interpelado en la red. Respecto a los tweets más populares o con mayor impacto se pudo detectar que las publicaciones positivas o negativas destacaron por encima de las neutras y las estrategias discursivas más utilizadas fueron el agradecimiento o el apoyo, la propaganda o la emocionalidad. En definitiva, el uso de Twitter por los candidatos se dirigió a fines electoralistas claros.

Bibliografía

- Allan, Stuart (2013). *Citizen Witnessing*. Cambridge: Polity.
- Barber, Benjamin R. (1998). *A Place for us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*. New York: Hill and Wang.
- Benavente, Luis. (2013). “Redes Sociales y Efectividad en la Comunicación Moderna” en Vox Populi. Barómetro 1. Comunicación y Marketing. Ranking de Redes Sociales en Perú Junio 2013. Recuperado de: www.voxpopuli.pe
- Berardi, Franco Bifo (ed.) (1996). *La rete come paradigma e la reinvenzione della democrazia*. Roma: Castelvecchi.
- Berrocal, Salomé y López, Patxi (10/03/2011) “¿Político 2.0?” Recuperado de: <https://isabelpelaez.wordpress.com/tag/salome-berrocal/>
- Berrocal, Salomé. (2003). *Comunicación política en televisión y otros medios*. Barcelona: Ariel Comunicaciones.
- Casero-Ripollés Andreu y Yeste, Elena (2014). “La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas”. *Trípodos* 34, pp. 9-12.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Colombo Villarrasa, Celia. (2007). *E-participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: UOC.
- Cotarelo, Ramón y Crespo, Ismael (eds.) (2010). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Hagen, Martin. (2000). “Digital Democracy and Political Systems.” En Hacker L. y Van Dijk, Jan. *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, pp. 54-70. London: Sage.
- Harasim, Linda. (1993). “Global Networks, an Introduction.” En Harasim, Linda (Ed.) *Global Networks, Computers and International Communication*, pp. 3-14. Cambridge: MIT Press.
- Martínez Torres, María Elena. (1997). “The Internet: Post-Modern Struggle by the Disposed of Modernity.” Paper presented at Congreso LASA, Guadalajara, México.
- Requena, Félix (2008). *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid: CIS.
- Rudenko, Víctor N. (2009). “La ciberrepública y el futuro de la democracia directa,” *Contribuciones desde Coatepec* 16, January-June, pp. 165-176.

Subirats, Joan. (2002). “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y Tecnologías de la información y de la comunicación.” En Cairo, Heriberto (Ed.) *Democracia Digital. Límites y oportunidades*, pp. 89-111. Madrid: Trotta.

Tascón, Mario y Quintana, Yolanda. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

Ugarte, David de (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: Ediciones El Cobre.