

Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo

MEDIACIONES DEL SISTEMA POLÍTICO FRENTE AL ACTIVISMO DIGITAL



FUNDACIÓN DEMOCRACIA Y DESARROLLO



Con el apoyo de



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

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

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

Mediaciones del sistema político frente al activismo digital

PRIMERA EDICIÓN: mayo de 2014

Fundación Democracia y Desarrollo.

Roberto del Río 1151, Providencia

Teléfono (56-2) 2 3359178

Email contacto@elquintopoder.cl

Santiago de Chile

DISEÑO Y EDICIÓN

Tipográfica (www.tipografica.cl)

ISBN 978-956-EN-TRÁMITE



Este libro está licenciado bajo Creative Commons BY.

Contenidos

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

Comentarios

BASTIÁN GONZÁLEZ-BUSTAMANTE

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

CHIARA SÁEZ BAEZA

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

LUIS E. SANTANA

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

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

Sobre los autores

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

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

Sobre los comentaristas

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

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

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

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

Mediaciones del sistema político frente al activismo digital

En el marco del proyecto de investigación-acción «Medios sociales e incidencia ciudadana: ¿un nuevo modelo de legitimidad política?» de la Fundación Democracia y Desarrollo en colaboración con la ONG Derechos Digitales y apoyado por el IDRC, queremos explorar en este estudio final las relaciones entre el sistema político, los medios tradicionales y los nuevos medios sociales en Chile.

El objetivo de este texto es identificar y comprender cómo son percibidas las comunicaciones políticas en los medios sociales por los actores establecidos en el sistema político, tanto por actores formales como por las élites con influencia sobre la política y la esfera pública hegemónica. Buscamos también comprender cómo son percibidos los usos políticos de los medios sociales por los medios de comunicación tradicionales.

Para estos efectos, partiendo de ciertas tesis novedosas sobre las relaciones entre los medios tradicionales y sociales (Chadwick) y sobre las oportunidades de mediación de los movimientos sociales (Cammaerts), hemos querido ordenar la información disponible y generar nuevos aportes, considerando principalmente entrevistas a informantes relevantes de los medios y el sistema político y reconstrucciones etnográficas de las relaciones entre medios tradicionales, sociales y política.

La idea que preside este estudio consiste en que en un sistema híbrido y bastante asimétrico a favor de los medios tradicionales, las posibilidades de encontrar acogidas favorables en las decisiones políticas de las

demandas de los activistas digitales depende del éxito de sus mediaciones para permear los medios tradicionales y, a partir de allí, resolver las resistencias en las élites políticas.

Sistemas de medios digitales

La irrupción de las tecnologías de Internet, y en especial de los medios sociales, ha sido a menudo pensada desde una oposición entre antiguos y nuevos medios (Kyong y Hui, 2006). Los nuevos medios han sido caracterizados por la representación digital, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural (Manovich, 2001). Sin embargo, estas características ya están presentes de diversas formas en los llamados medios tradicionales. Los aspectos de remediación, inmediatez e hipermedialidad que se asocian a los nuevos medios se pueden vincular a diversos medios desde el Renacimiento (Bolter y Grusin, 1999).

Los medios digitales convierten a las mediaciones en datos informáticos y, por ello, las vuelven programables (Manovich, 2001), pero en sus otras características no implican —incluso en cuanto a la interactividad— una absoluta novedad en el panorama mediático de la modernidad. Sin embargo, los nuevos medios convergen más que multiplicarse y se han convertido en el mecanismo universal de almacenamiento de información (Kittler, 1999).

La convergencia de los medios tradicionales y los medios sociales de Internet ha sido observada en la comunicación política, especialmente en los episodios de las rebeliones y revueltas que han ocurrido desde 2011 y donde se han destacado medios sociales como Facebook y Twitter. En estos episodios se ha aplicado el concepto de ecosistema o ecologías mediáticas para comprender el panorama mediático en el cual interactúan medios sociales y tradicionales (Allen, 2011; Wilson y Dunn, 2011; Cottle, 2011).

En cuanto a las relaciones entre medios, política y sociedad, los llamados nuevos medios interactúan con los llamados viejos medios, formando un complejo sistema basado en la adaptación, interdependencia y difusión de poder (Chadwick, 2013: 4). Nuevos y viejos medios se entremezclan, entrecruzan y coevolucionan.

Para Andrew Chadwick (2013: 24), todos los medios conforman un sistema: un medio no puede comprenderse sin otro medio. En particular, los públicos de los nuevos medios corresponden parcialmente al de los viejos medios, en cuanto a sus agrupaciones, organizaciones, normas sociales y prácticas. Estos públicos observan a los medios como instrumentos y dominios en los cuales ejercer su poder, a través de mecanismos como la experticia profesional, control sobre los recursos y el dominio sobre los géneros mediáticos y rutinas organizacionales, así como espacios y formas de expresión. Existe una división del trabajo organizada y socialmente estructurada entre los viejos y nuevos medios (Briggs y Burke, 2010: 19). La verdadera novedad de los medios digitales consistiría en las formas en que reconfiguran los medios tradicionales y en las cuales estos últimos se reconfiguran a sí mismos para responder a los desafíos de los nuevos medios (Bolter y Grusin, 1999: 15). Nuevos y viejos medios negocian en procesos competitivos e interdependientes de hibridación (Chadwick, 2013: 26).

La hibridación mediática surge cuando los nuevos medios son asimilados dentro o se vuelven parasitarios de las instituciones de los medios tradicionales (Chadwick, 2013:33), configurando nuevos ensamblajes en el panorama mediático (*mediacape*). Un ensamblaje implica que existen límites porosos entre las diversas unidades modulares que componen un conjunto, y que la fuerza y efecto de cada unidad modular pueden solamente ser entendidos en términos de sus relaciones con otras unidades. Estas relaciones serían relaciones de exterioridad (De Landa, 2006: 10) y actúan simultáneamente como procesos y eventos.

Estos ensamblajes son compuestos por una multiplicidad de sujetos individuales, grupos, sitios de Internet e instancias temporales de interacción que envuelven a los productores de noticias y tecnologías de medios interdependientes que se conectan y desconectan del proceso de creación y uso de noticias, a menudo en tiempo real (Chadwick, 2013: 64).

El nuevo entorno híbrido de los medios

El surgimiento de nuevos medios nunca es el ascenso inevitable de una nueva tecnología, sino un ensamblaje, reensamble y divorcio de dispositivos ya existentes. Éste es el caso de Internet y de los medios sociales. En cuanto a su capacidad para mediatizar información, los nuevos medios forman ensamblajes complejos cuyos componentes son tecnologías, géneros mediáticos, normas y convenciones sociales, comportamientos y formas de organización, que se hibridizan con los medios tradicionales de papel y de transmisión masiva (Chadwick, 2013: 63). Esa hibridación reconfigura todas las dimensiones sociales del ciclo informativo: en la dimensión puramente social, reestructura las relaciones de poder entre los actores; en la dimensión temporal, afecta los flujos de información; y en la dimensión objetual modifica los significados de las noticias. De esa manera, la aceleración de la vida social no es la única dimensión de transformación de los ciclos de noticias que incorporan los nuevos medios, sino que corresponden más bien a un incremento de la complejidad, incluyendo una incorporación de amplios conjuntos de nuevos actores que participan ahora —no siendo parte de las élites mediáticas tradicionales— en la creación de noticias —muchos de ellos actuando solamente en línea—, así como la creación de nuevos marcos de significado (*frames*) y material informativo, en la creación y circulación de noticias. Esto ha alterado el tradicional ciclo de la noticia, puesto que las historias o fragmentos de ellas que pueden llegar a ser noticia, o que ya lo han sido,

irrumpen mucho antes en el entorno en línea y permanecen mucho después de una noticia,

Nielsen (2012) ha mostrado evidencia sobre las campañas electorales norteamericanas en relación con el uso de los medios. Los viejos formatos de difusión de ideas, gestos y comunicación de sentimientos se ensamblan con otros elementos de una forma débil y flexible (flojamente acoplados, *loosely coupled*), pero interdependiente, permitiendo una comunicación política que, en su conjunto, es altamente personalizada, aunque retiene en todo tiempo su carácter de origen en organizaciones formales —como partidos políticos y comités electorales—, pero no pudiendo atribuirse a una sola entidad o institución (Nielsen, 2012: 28).

Anderson (2013) ha explicado cómo en el periodismo de las grandes áreas metropolitanas de Estados Unidos, las tecnologías digitales han favorecido ensamblajes que combinan organizaciones locales de noticias locales que tienen una larga trayectoria y prácticas de periodismo ciudadano, expresadas en blogs de contenido local, asociaciones ciudadanas de noticias, organizaciones locales de caridad y de activismo de la sociedad civil. Analizando el ecosistema local de noticias de Filadelfia y otras áreas metropolitanas, Anderson analiza los momentos de confrontación, colaboración y colapso ocurridos en la interacción de organizaciones tradicionales de noticias y los nuevos medios concurrentes de la mano de las tecnologías digitales desde el 2000, destacando como uno de los impactos más importantes de los nuevos medios la modificación de las auto-descripciones de las prácticas periodísticas, así como la fractura de la imagen de un público unitario de consumidores de noticias.

Para Chadwick, «en un entorno de medios crecientemente fragmentado, en el cual los fragmentos crecientes de la audiencia están abandonando los canales tradicionales de entrega de noticias, los ciclos de información política incrementan la probabilidad de que las audiencias múltiples

y fragmentadas sean expuestas a contenidos políticos e incrementa las oportunidades de intervención de activistas ciudadanos» (2013: 87).

Los nuevos ensamblajes de los ciclos de comunicación e información políticas operan sobre la base de iteración y recursión entre diferentes plataformas mediáticas. Esto relaja el control que tienen las élites políticas y mediáticas de la comunicación a través de la creación de estructuras de oportunidades de mediación que son más fluidas y que favorecen la participación de activistas ciudadanos en Internet. En este ensamblaje, se vuelven características de la comunicación política, la combinación de la hegemonía de los profesionales de las noticias y la integración de actores ciudadanos en la construcción y contestación de las noticias en puntos múltiples.

Las nuevas estructuras de oportunidad de mediación permiten a actores que no son parte de las élites mediáticas y políticas entrar al ciclo de producción de noticias e intervenir oportuna y a veces de manera directa en interacciones con periodistas profesionales generando un intercambio que es constitutivo de la forma actual en que se producen las noticias.

No existiría una dependencia permanentemente subordinada de los nuevos medios con los medios tradicionales, ni viceversa. Los blogueros no actúan como parásitos de los medios tradicionales, ni tampoco los periodistas profesionales están esclavizados a los contenidos e iniciativas de los usuarios de los medios sociales (Chadwick, 2013: 87). Los periodistas tienen, como en el pasado, una considerable influencia en las agendas noticiosas y controlan los flujos de información, pero los activistas ciudadanos y las prácticas de periodismo ciudadano están integradas rutinariamente en los ensamblajes de las nuevas formas de producción de las noticias.

El sistema híbrido que configuran los medios tradicionales y los medios sociales, especialmente en la comunicación política, se construye a partir de dinámicas de competencia, conflicto y colaboración entre las lógicas de éstos y aquéllos. Estas relaciones son creadas, realizadas y re-

construidas en actos significativos de comunicación. En estas relaciones, los patrones de jerarquía o equivalencia entre los medios tradicionales y los medios sociales son complejos, heterogéneos y contingentes (Chadwick, 2013: 207).

Casos como el de Wikileaks y sus impactos muestran como el uso y la integración de viejas lógicas mediáticas y nuevas coevoluciona con nuevas interdependencias y relaciones de poder. Esto envuelve la hibridación del periodismo investigativo tradicional y el activismo voluntario en línea, así como la recombinación del poder mediático institucional y el poder distribuido de la red (Chadwick, 2013: 108).

La interacción de Wikileaks con periódicos tradicionales y medios audiovisuales masivos junto a activistas digitales, produjo un profundo impacto en el entorno de comunicación mediática, cuando Wikileaks uso su infraestructura tecnológica para atraer el aporte y experiencia de múltiples activistas digitales y liberar los datos aportados, canalizándolos a través de medios de prensa tradicionales.

En el caso de las campañas electorales o la respuesta de las élites políticas a los medios sociales y al activismo digital, surgen también nuevos ensamblajes, en los cuales se vinculan formas de organización y coordinación social que surgieron con la profesionalización de la política en el siglo XIX con los medios digitales.

En el caso de la célebre campaña de Barack Obama en su primea elección presidencial en 2008, ésta ha sido caracterizada por una combinación de los medios sociales con objetos burocráticos que forman parte del imaginario decimonónico: organización social, asambleas, estructuras administrativas, planificación (Kreiss, 2012a). Esto implica un nuevo ensamblaje entre nuevas tecnologías digitales (medios sociales y activismo digital móvil) y antiguas lógicas de control político.

La campaña de Obama utilizó las herramientas de la red para proporcionar a las multitudes que lo apoyaban una forma, control y direc-

ción, de una manera que fue notablemente constante y estable durante gran parte de la elección de 2008, buscando derrotar a los oponentes de Obama y bajo la coordinación de los empleados de la campaña (Kreiss, 2012b). Los repertorios de los movimientos sociales fueron integrados en la campaña con repertorios propios de campañas electorales, en cuanto a reclutamiento, entrenamiento, motivación, seguimiento y coordinación (Chadwick, 2013: 128). La campaña de Obama en 2008 fue un ensamblaje inusitado hasta entonces entre reglas y capacidades organizacionales, tecnologías móviles, prácticas orientadas a fines estratégicos que integraban a comunidades locales, manuales de entrenamiento, ideas y procesos de aprendizaje (Chadwick, 2013: 130).

La elección presidencial norteamericana de 2008 reveló la evolución de un sistema de medios tradicionales y nuevos interconectados e interdependientes, entrecruzando e hibridando sus respectivas lógicas. Políticos, empleados políticos profesionales, periodistas, activistas ciudadanos y momentáneamente ciudadanos comunes compitieron y cooperaron en un entorno mediatizado, creando y movilizandoflujos de información para modificar o posibilitar la capacidad de acción de unos o impedir la de otros. Según Chadwick, esta hibridación hizo emerger un sistema de medios para la producción y reproducción de los eventos de las campañas electorales, combinando los poderosos y asentados géneros y modalidades de la televisión y prensa política con la capacidad de coordinación y movilización de los nuevos medios, ya sea mediante su fusión en tiempo real o mediante su convergencia en formas de campaña planificadas en el largo alcance (Chadwick, 2013: 157).

En muchos casos, los periodistas profesionales de la arena política transponen sus prácticas de filtrado y formación de juicio a los medios sociales, con el fin de controlar los flujos de comunicación política de los nuevos medios (Chadwick, 2013: 184) y adoptan formas del nuevo estilo amateur de los medios sociales, mientras que los *bloggers* y otros perio-

distas amateurs adoptan reglas y prácticas que consideran propias de los profesionales, considerándose expertos activistas con dominio de formas canónicas de trabajo periodístico.

Lo anterior no significa que los medios sociales concurren en una situación de equivalencia con los medios profesionales, sino que los medios sociales son a menudo marginalizados por las prácticas de los medios tradicionales. De acuerdo a Chadwick, es frecuente que las semánticas de los medios sociales sean introducidas en temas acotados de tecnología o sucesos locales o puntos específicos de política, y no con el alcance y sentido que los *bloggers* y periodistas ciudadanos dan a sus historias (Chadwick, 2013: 185). Según Chadwick, «los *bloggers* y activistas en línea en los sitios de los medios sociales están siendo rebasados cada vez más por los difusores que han integrado los ritmos temporales rápidos y géneros conversacionales de las noticias *online* y los dominios de los medios sociales en sus prácticas rutinarias, sin perder su credibilidad y prestigio como periodistas de investigación que tienen el estatus organizacional, los recursos y el acceso necesario para hacer que los políticos rindan cuentas, en el contexto de un sistema de medios de comunicación pluralizándose y fragmentándose rápidamente» (Chadwick, 2013: 255-256).

Los medios tradicionales intentan de esta manera retener la jerarquía y su capacidad de filtrado y control para construir la realidad de la información antes que los medios sociales. A través de las formas de control de los flujos de información en los medios sociales, los medios tradicionales han encontrado valiosos recursos en los nuevos medios. A pesar de que las relaciones entre los medios en un sistema híbrido son también de cooperación e interdependencia, ésta se construye a menudo de forma asimétrica, en desmedro de los medios sociales.

Esto también se observa, y de manera más evidente, en las formas de integración de los medios sociales en la comunicación política. En lugar de una integración estratégica, predominan a menudo formas más bien

tácticas de incorporar los medios sociales en las campañas electorales y en las comunicaciones de los políticos, manteniendo la división del trabajo de comunicación entre medios tradicionales y sociales. Los medios sociales son usados para atraer la atención de los medios tradicionales, apelar a las élites políticas y a los periodistas profesionales.

En las campañas electorales, aquellos que son hábiles para intervenir decisivamente en los flujos *online* de la comunicación política son los periodistas profesionales y los empleados de las campañas políticas, aunque ahora existe un mayor espacio para el activismo de base ciudadana. Sin embargo, el rol de los activistas digitales se desempeña en términos que son conducidos por los políticos y periodistas profesionales. La descentralización y horizontalidad de los nuevos medios pueden trabajar perfectamente a favor de la centralización, control y jerarquía de la política que se hace con los medios tradicionales (Chadwick, 2013: 209).

Estructuras del uso de los medios sociales en el periodismo chileno

En el Primer Estudio acerca del Estado del Periodismo Iberoamericano, que contó con la participación mediante encuestas de periodistas profesionales de 18 países, un 46% de los encuestados declaró que los medios sociales son muy importantes, en tanto el 32% los considero sólo importantes (Periodistas por el Mundo, 2013: 23). Respecto al uso de los medios sociales, los periodistas indicaron que los usaban en sus prácticas, en un 92,5% para la difusión de contenidos, en un 85% para relacionarse con otros colegas, en un 58,5% para documentación, y en 38,3% para conexiones en directo y retransmisiones de eventos.

Según el Informe de Activismo Ambiental 2.0 de Tren Digital (2013), el 71,7% de los encuestados se informa al menos dos veces a la semana a través de las redes sociales. Las redes sociales son usadas por el 23,6% de los ciudadanos para informarse varias veces a la semana, los diarios

online son usados varias veces a la semana por un 15,2% y 4,7% las radios *online*, frente a un 7,4% de la televisión abierta, 7,9% de la televisión por cable, 10,3% de las radios y 5,4% de los diarios impresos.

El consumo de los medios en Chile desarrolla comportamientos de complementariedad en la búsqueda de fuentes de información —incluyendo a los medios sociales entre ellos—, superposición y fagocitación de unos medios por otros (IAB y Periodismo UDP, 2012).

Según una investigación sobre el uso de los medios sociales en los medios iberoamericanos, éstas son las representaciones más frecuentes que se tienen sobre los medios sociales en los medios tradicionales analizados (García de Torres y otros, 2011: 617):

- «Son una fuente informativa de primer orden».
- «Incluyen en la expansión de la mancha de aceite».
- «Estamos tomando conciencia de que es un recurso formidable, que hay que usarlo cada vez más y que semana a semana va cambiando...».
- «Nos permite llegar a usuarios con características diferentes, a un público más joven», «a personas que viven en un mundo más rápido, más inmediato, que son fans de las tecnologías, es la gente más joven».
- «Es una posibilidad de llegar más rápidamente a los lectores, de mostrar lo que hacemos».
- «Es más amigable para las personas, y más fácil».
- «Es una información virgen, en el sentido de que puede ser una gran exclusiva».
- «Nos permite alertarnos y buscar nuevas fuentes».
- «Aporta un vivo y en directo increíble».
- «El Twitter está en la mano, constantemente en la mano».

- «Tenemos la idea de que muchas personas son lectores exclusivamente por Facebook ».
- «Especialmente en Facebook se encuentran muchas pistas. Siempre hay pequeñas filtraciones de información en las redes sociales».

En Chile los medios sociales están constituyendo importantes fuentes de información política para la ciudadanía. Las personalidades más seguidas y comentadas en las redes sociales corresponden a periodistas prominentes y líderes de opinión con capacidad de publicar comentarios actualizados sobre temas de relevancia política y/o social (Godoy y Gronemeyer, 2012: 56). Se puede apreciar una transformación en la actividad de los profesionales de las noticias, sobre todo con la introducción de tecnología avanzada en salas de redacción (Godoy y Gronemeyer, 2012).

Los periodistas usan la información aportada en los contenidos que entregan los usuarios de las redes sociales, permitiéndoles una retroalimentación instantánea con las audiencias. Los medios sociales obligan a los periodistas a acelerar el ciclo de las noticias, forzando el giro hacia la inmediatez del periodismo y su rápida actualización, muchas veces a costa de la profundidad en la investigación y generando una sobrecarga de trabajo para los periodistas por la sobreabundancia de información disponible.

En la actualidad, algunos medios chilenos monitorean permanentemente plataformas como Twitter y Facebook, y para tales efectos han contratado personas especializadas y han incorporado cuentas en medios sociales a sus sitios web. Incluso hay noticias construidas completamente a partir de un tuit y aparecen primero en las redes sociales antes que en otros medios (Gronemeyer, 2013: 116).

El uso de los medios sociales por los periodistas profesionales favorece una diversificación de fuentes en sus reportajes y también, aunque en menor medida, una diversificación de tópicos cubiertos (Godoy y Gronemeyer, 2012: 56).

meyer, 2012: 67). Pero esto también ha propendido a la homogeneización de la información que brindan los distintos medios, debido a que todos tienen acceso a la misma información, y porque todos procuran responder a los intereses de la audiencia expresados a través de las redes sociales.

Los periodistas habrían ganado mayor autonomía respecto a sus editores para la selección de sus contenidos y la manera en que los abordan. Pese a la tendencia hacia la convergencia y la multifuncionalidad de los periodistas, aún existen medios con dos equipos de profesionales distintos, uno para el entorno digital y otro para el entorno *offline*, los cuales a veces no tienen contacto alguno entre sí (Gronemeyer, 2013: 117).

A pesar de estas tendencias, apreciadas en las percepciones de los mismos periodistas sobre su trabajo, no hay muchos estudios sistemáticos sobre la incorporación de los medios sociales en las prácticas de los medios tradicionales en el país.

Percepciones del periodismo digital sobre el rol político de los medios sociales en Chile

La profesionalización creciente con la que los medios tradicionales están respondiendo a la irrupción de los medios sociales se ha traducido en el surgimiento de especialistas en nuevos medios dentro de las organizaciones. Estos son los ciberperiodistas o periodistas digitales (Hall, 2001; Scott, 2005; Allan, 2006) y están también apareciendo como diferenciación interna de la profesión periodística en Chile.

Los periodistas digitales actúan como contacto entre los medios organizados y las conversaciones de las redes sociales, favoreciendo la convergencia de los entornos mediáticos tradicionales y digitales en sus prácticas, ya sea en la forma de reinterpretación del periodismo, simple adaptación o mutación hacia prácticas profesionales nuevas (Siapera y Veglis, 2012).

Estos profesionales se están abriendo espacio en el panorama mediá-

tico chileno: existen ya formas de especialización profesional disponibles en el sistema educativo chileno.¹

Las percepciones de los periodistas digitales sobre el rol de los medios sociales para la política en Chile nos permiten observar cómo las comunicaciones digitales políticas reflexionan sobre sí mismas precisamente en el punto de intersección entre los medios organizados y la política.

En las observaciones de los periodistas digitales entrevistados en este estudio se puede apreciar un cambio en la naturaleza de la mediación en los medios sociales, permitiendo una relación más directa o cercana entre los oferentes políticos y las audiencias, sin pasar necesariamente por los filtros de los medios masivos tradicionales (periodista digital 2). La transparencia y *accountability* son reconocidos como los mayores aportes de los medios sociales a la práctica política democrática (periodista digital 3), y en menor medida la participación de las audiencias (periodista digital 7). «Lo que pasa es que hay más ojos mirando más cosas y hay más ojos publicando» (periodista digital 4).

En cuanto a las relaciones entre medios tradicionales y sociales, se observa una especie de relación forzosa para recoger la noticia e introducirse en el ciclo acelerado de las noticias.

Yo creo que primero hay una relación de provecho, todos los medios de comunicación están en la redes sociales porque generan marca, tráfico y... hay un pulso de la noticia súper importante, que puede ser el curso un poco negativo en algunos casos, cuando se busca solo tráfico. Y hay una relación en que los medios de comunicación tratan de interpretar lo que está pasando en las redes sociales, desde algún punto de vista en que este contenido es vital, hasta recoger contenidos de la audiencia... y hasta tratar de reflejar un poco lo que pasa ahí (periodista digital 1).

1. Véase, por ejemplo, <<http://www.periodismodigital.uchile.cl>>.

Precisamente, se observa a los medios sociales como un elemento de aceleración del «pulso» de las noticias, de manera que permiten recoger información de manera más rápidamente que los medios tradicionales, siendo ineludibles en este aspecto para los políticos y los mismos medios (periodistas digitales 1 y 4). «Las redes sociales son cada vez más un termómetro para el editor, de lo que la gente está opinando sobre ciertos temas» (periodista digital 7).

Se descarta de cualquier manera un reemplazo de los medios tradicionales, sino más bien se ubica el rol de los medios sociales en una complementariedad con los aquellos (periodista digital 6).

La influencia de los medios sociales sobre la agenda pública es incipiente y aún menor, porque no logran afectar la agenda, a menos que sus contenidos sean seleccionados por los medios tradicionales y muchas de las conversaciones en los medios sociales se refieren a contenidos recogidos de los medios tradicionales. En el ámbito de la entretención, logran que los contenidos de los medios sociales tengan mayor recepción en los medios tradicionales, pues allí los filtros son menores. En el ámbito informativo, los filtros de los medios tradicionales son mayores, dependiendo si hay intereses determinados instalados en la línea editorial de éstos (periodistas digitales 4 y 6). Se aprecia que muchos políticos limitan sus estrategias en las redes sociales a la observación de corto plazo de las reacciones en Twitter, sin tener estrategias más elaboradas de reacción en el largo plazo (periodista digital 6).

Twitter es una plataforma que ha logrado cierta influencia en la agenda, principalmente debido a su rapidez y a la capacidad de constituirse en una especie de élite, pero una élite no necesariamente basada en la estratificación socioeconómica, sino en la disposición de competencias digitales (periodista digital 3).

Uno de los mayores efectos que los periodistas digitales reconocen son las transformaciones del lenguaje en el periodismo. Una de estas

transformaciones tienen que ver con la abreviación del *story-telling* de las noticias, produciéndose noticias cada vez más breves.

Hay una tendencia que es súper evidente de que... cada vez las noticias son más breves y están más atomizadas... yo creo que ése es un hecho evidente de la forma en que uno está consumiendo la información ahora, y que tiene mucho que ver con cómo uno se mueve por Twitter por ejemplo (periodista digital 1).

Esta abreviación tiene relación con la necesidad de hacer a las noticias atractivas, actualizadas y reactualizables en breve tiempo (periodista digital 3).

Las formas de interacción de los medios tradicionales con los medios sociales son básicas aún. Uno de los principales instrumentos es el retuit en Twitter, sin agregar mayor valor noticioso.

En general se tiende más a al típico cliché de retuitear a la persona o hacer una pregunta, con cero valor o con valor, que se la retuitean y con eso el medio cree que le está dando valor a su información y al mismo tiempo le está dando el privilegio a esa persona de ser retuiteada por el medio tradicional. Todo eso lo encuentro yo, la verdad, súper discutible. Creo que es un ejercicio vano, en vez de aprovechar los contenidos que uno puede... yo creo que los periodistas todavía estamos en un nivel básico en relación a eso y en la capacidad de reconocer fuentes horarias muy potentes y pedirle información a ella, sobre todo de la información que están publicando (periodista digital 1).

No está incorporado como práctica habitual en los medios tradicionales el dialogar respecto a los comentarios que hacen las audiencias en sus cuentas de medios sociales. Los medios tradicionales chilenos no aprove-

chan los canales de retorno que tienen con sus audiencias en los medios sociales (periodista digital 3).

Parece predominar, de acuerdo a las percepciones de los periodistas digitales entrevistados, un modelo de relación con los medios sociales en Chile caracterizado por la recepción en lugar de la difusión y la interactividad. Esto implica que los medios tradicionales observan las redes sociales para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos (Rost, 2012).

En este modelo, los medios sociales son usados por los medios tradicionales debido a que las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio, y allí se puede apreciar su popularidad. Además, muchas fuentes de información se expresan directamente a través de las redes sociales. Las redes permiten obtener registros múltiples sobre acontecimientos complejos que ocurren en distintos lugares en forma simultánea y se constituyen además en plataformas para obtener y contrastar información en situaciones de convulsiones políticas.

En definitiva, las prácticas del uso de los medios sociales en los medios tradicionales revelan, antes que un relevo o competencia entre ambos tipos de medios, más bien una subordinación, aunque más acelerada, dinámica y flexible, de los primeros a los últimos. De allí que la capacidad de los medios sociales de mediar comunicaciones políticas exitosas, especialmente de actores que no son parte del *establishment* político, sino que vienen del activismo, depende de su capacidad de injerir en los medios tradicionales.

Mediaciones digitales y *establishment* político en Chile

La mediatización masiva modificó las formas de comunicación política en el siglo XX. El acceso de los políticos a las audiencias masivas relativizó el rol de articulación de los partidos políticos. Los medios lograron de

esa manera contribuir decisivamente en la determinación de las agendas públicas (Arriagada y Schuster, 2010: 134).

Uno de los elementos condicionantes más importantes de las formas en que la política ha usado las redes sociales son las transformaciones estructurales que implica la diferenciación funcional en el sistema global de medios (Holtz-Bacha, 2013). Estas transformaciones, expresadas en la constitución de sistemas sociales globales que se especializan funcionalmente, están confrontando a las comunicaciones políticas, más allá de las especificaciones de los contextos de comunicación locales, con desafíos similares en todas partes del mundo.

La diferenciación funcional posibilita la aparición de nuevas formas de vida, con configuraciones de pertenencias y lealtades menos estables que en la diferenciación estratificada de las clases sociales. De allí que las influencias y vínculos políticos estructurados en torno a las identidades se vuelven más frágiles y contingentes (Holtz-Bacha, 2013: 13-14).

Dichas transformaciones han vuelto más flexibles los vínculos de los públicos del sistema político con las organizaciones de éste, principalmente con los partidos políticos, los cuales están perdiendo las lealtades estables y constantes de sus electorados, las que están siendo reemplazadas por identificaciones más flexibles y contingentes. Esto ha hecho mucho más difícil las actividades de comunicación política.

Los mensajes envasados de propaganda política tradicional fallan ante un público más complejo, diverso y segmentado. Esto incrementa la diferenciación interna del sistema político entre los políticos profesionales y la opinión pública. Por ello, el comportamiento electoral de los públicos se hace menos previsible y requiere una intensa actividad de movilización para sintonizar las ofertas de los políticos con las aspiraciones ciudadanas. De allí que se han hecho necesarias muchas actividades previas de comunicación política antes que se desarrollen propiamente las actividades de publicidad y marketing político.

Junto con las comunicaciones preparatorias, otra de las características de la comunicación política entre las élites y los públicos, sobre todo en las campañas electorales, consiste en la segmentación de los mensajes para diversos sectores del público, en diferentes medios o plataformas, y respecto de diferentes objetos y tiempos. Tal diferenciación de la comunicación se ha traducido en una intensa personalización.

La personalización reduce la nueva complejidad de la comunicación política mediante la focalización en la persona o atributos personales de un oferente político. Esta personalización es una característica que se realiza en medios masivos audiovisuales, pero que también es favorecida por los medios sociales, los cuales despliegan una serie de procesos de filtraje que permiten acumular información altamente confiable sobre las preferencias individualizadas de los ciudadanos en una amplia gama de aspectos de la vida pública y privada de las personas. De esa forma, los medios sociales avanzan hacia una personalización del lado de los oferentes políticos, sino también de las audiencias. De allí que los medios sociales permitan comunicaciones comerciales y políticas segmentadas, personalizadas y selectivas, de una manera que supera el marco homogeneizador de los medios masivos tradicionales.

Otro rasgo importante es la privatización, la cual se refiere a la penetración de la esfera privada en el proceso de comunicación de la política. Se trata de una estrategia probada por los medios tradicionales para captar la atención de los medios y su público, distraendo al mismo tiempo la atención de temas espinosos, pero que se realiza más profundamente en los medios sociales gracias al volumen de información sobre la vida privada de oferentes políticos y de las audiencias, aportados por ellos mismos, en la comunicación digital.

Por otro lado, los medios sociales permiten eludir el filtro de los medios tradicionales, estableciendo contactos directos entre los ciudadanos y las élites políticas. Esto hace que la comunicación política retome ciertos ras-

gos de la política preindustrial, en la cual el intercambio es directo —aunque ahora mediatizado por los medios sociales— entre políticos y electores.

Los medios de comunicación digitales les han deparado a los políticos múltiples posibilidades para el diálogo directo con los ciudadanos y ciudadanas. Los nuevos instrumentos les permiten independizarse de los medios masivos de comunicación clásicos, cuyas rutinas de procesamiento conllevan el riesgo del cambio y del acortamiento. A cambio de esa mayor independencia, renuncian a la credibilidad que las rutinas periodísticas confieren al mensaje y que relegan a un segundo plano su carácter publicitario. La nueva comunicación extensiva y directa con el electorado implica también más obligaciones para los actores políticos. Las páginas en Internet, y mucho más aún la presentación en las redes sociales y en Twitter, requieren de una actualización permanente para ser aceptadas en la comunidad digital (Holtz-Bacha, 2013: 24).

Los filtros del periodismo de los medios masivos, que se traducían en la selección y producción de la noticia, el comentario y valoración, son desplazados por otros filtros más descentralizados que se verifican en las redes sociales.

Otra característica de la nueva comunicación política consiste en la pluralización de los oferentes, privando del monopolio a los partidos políticos y las figuras respaldadas por ellos. Nuevas voces como cuentas de Facebook o Twitter de movimientos sociales, bloggers y periodistas ciudadanos a través de diversas plataformas, se suman a la construcción y difusión de noticias políticas.

Los medios sociales actúan como *pull media*, en el sentido que requieren de usuarios activos que compartan contenidos. A través de las estructuras de los amigos o seguidores, los usuarios preseleccionan o filtran los mensajes políticos y de otra índole que buscan recibir, de manera que ya no se produce una confrontación causal con los avisos o la publicidad política como puede suceder con la televisión.

Estudios disponibles sobre las campañas presidenciales digitales en Chile

En cuanto a la utilización de los medios sociales por parte de las élites políticas, estos medios se han transformado en atractivos canales de comunicación entre los líderes políticos y los públicos. Algunos estudios han encontrado evidencia para Chile del desempeño positivo del consumo de medios, tanto tradicionales como *online*, como factor que incrementa la posibilidad de participación política (Scherman y Arriagada, 2010).

Aunque los medios sociales distan aún de convertirse en dominantes en la comunicación dentro de las campañas electorales chilenas, están ejerciendo una influencia creciente en ellas. En la última década, se puede apreciar un creciente uso por los políticos de Internet y, desde 2005, de las redes sociales para la comunicación política.

Para la elección presidencial de 2005, ya podíamos observar como los candidatos abrían blogs y hacían un uso extenso de sitios web y de *e-mailing* para reclutar, organizar y movilizar a sus adherentes. De acuerdo a Boas, el uso de Internet por los políticos chilenos aspira a compensar la declinación de los partidos políticos (Boas, 2008). Por otra parte, Internet ofrece un espacio de comunicación directa entre políticos y ciudadanía, eludiendo los medios de comunicación de masas en Chile, los cuales están excesivamente concentrados y poseen orientaciones editoriales identificadas con un solo sector del espectro político nacional, a saber, las derechas (Labarca y Matta, 2010).

Sin embargo, los estudios disponibles tienden a respaldar al idea de que las tecnologías de la información vienen a ser simplemente nuevas herramientas disponibles para movilizar voluntarios y captar electores en las contiendas electorales (González y Henríquez, 2013: 285).

Por otro lado, el uso que se hace de las redes sociales y de las tecnologías de la información en los partidos políticos chilenos es pobre y esca-

sea una respuesta adecuada de ellos frente a las demandas de información y comunicación de los ciudadanos en el entorno digital. En el estudio de Pinchart y González (2013: 42) se observa una falta de conocimiento o de motivación o de interés por parte de los partidos políticos chilenos en realizar una comunicación eficiente y dinámica con el ciudadano. El estudio citado concluye que no existe un uso eficaz y eficiente de los sitios web que levantan los mismos partidos políticos, apreciándose la falta de pautas que orienten los tiempos y calidad de las respuestas a los posibles militantes y electores a través de las plataformas *online*.

Para Pinchart y González, «los partidos políticos chilenos realmente no ven las grandes oportunidades de comunicación eficiente con los electores que se les abren a través del sitio web y como una forma de mostrar sus ideas y acciones, a través del tiempo» (2013: 45).

En el análisis que realizó Taylor Boas a mediados de la década pasada, se puede constatar que los sitios web de los partidos políticos chilenos ofrecían muy poca información sobre los partidos, su historia y programas políticos. Así también, faltaba en ellos una referencia a sus principales figuras, sin mostrar avances desde su debut entre 1997 y 1998 (Boas, 2008: 6): En 1997 se levantó el sitio web de la UDI y en 1998 los sitios del PS, PPD y RN. Dichos sitios no habían sido usados para apoyar de manera efectiva la campaña de sus candidatos presidenciales o parlamentarios.

En cualquier caso, la mayor comunicación política *online* se ha producido en torno a los candidatos presidenciales, en consonancia con la relevancia del Presidente en el sistema político chileno.

En la elección presidencial de 1999, el sitio web de la candidatura de las derechas, Joaquín Lavín, era usado básicamente para su comunicación con la prensa, y para comunicar las actividades realizadas y la agenda del candidato, así como para permitir descargas de contenidos multimedia. El candidato de la centro-izquierda, la Concertación, Ricardo Lagos, tenía un sitio web donde, además de contenidos audiovisua-

les, se ofrecía la posibilidad de enviar preguntas y chatear sobre tópicos relevantes.

En la elección presidencial de 2005, los sitios web de los candidatos se transformaron en vías importantes de comunicación política con los públicos; ciertos usos de Internet fueron más prominentes que otros (Boas, 2008: 8). Si bien, las comunicaciones político-electorales a través de Internet fueron un componente menor de la comunicación estratégica de las campañas, incorporaron varias innovaciones.

Según la descripción de Boas, en la elección de 2005 todos los sitios de los más importantes candidatos presidenciales tenían en común ciertas características, las que no son particularmente exclusivas de Internet, pero que la hacen una forma conveniente de entrega de información. Los sitios de Bachelet y Lavín ofrecían material audiovisual de los eventos de la campaña. Como ya era habitual, contenían también biografías y fotos de la vida de los candidatos. Los sitios de Piñera y Bachelet en 2005 eran apoyados por figuras bien conocidas de la vida pública, aunque también por personas comunes. Así también, todos los sitios contaban con programas detallados de los candidatos respectivos, así como formas esquemáticas y accesibles de sus propuestas e ideas: «Las 50 promesas de Lavín», «Las ideas de Michelle», etcétera. Para la segunda vuelta, los sitios de Bachelet y Lavín incluían las medidas para los primeros 100 o 120 días de gobierno. Dicho material no había sido elaborado especialmente para Internet, sino que estaba disponible también en papel (Boas, 2008: 8). En definitiva, Internet era considerado y usado como una ventana más para la entrega de contenidos de propaganda electoral que también se distribuían por otros medios masivos. Por otro lado, ninguno de los candidatos representó sus afiliaciones políticas a través de sus sitios web, siendo la más consistente en esta estrategia la candidata ganadora, Michelle Bachelet.

La gran diferencia en la campaña de 2005 fue cierta presencia de blogs en las páginas de los candidatos o asociadas a ellas. También fueron in-

corporadas herramientas de encuestas *online*, como «Alas para tus ideas» de Lavín y la «Pregunta de la Semana» de Bachelet. Sin embargo, la interactividad de los contenidos *online* continuó siendo muy baja en todas las candidaturas.

Los *e-mails* no fueron usados como un instrumento importante de la campaña de 2005. Tampoco fueron usados los sitios web para reclutar voluntarios, sino apenas para obtener apoderados de mesa en las últimas semanas de las campañas de primera y segunda vuelta presidencial. El sitio de Lavín sí contenía información especialmente dirigida para los adherentes de la candidatura, incluyendo una *mailing-list* especial para ellos (Boas, 2008: 11).

Pese a las incertidumbres legales al respecto, el sitio de Bachelet también contenía la posibilidad de donaciones *online*.

En el análisis del uso de los medios digitales en las campañas de la elección presidenciales de 2009, González y Henríquez concluyen que:

El comando más exitoso en la construcción de una campaña digital fue el de Sebastián Piñera, tanto en uso de tecnologías como en coordinación del aparato comunicacional. Sin embargo, es importante considerar que el escenario de la Coalición por el Cambio era menos complejo que el de la Concertación, situación que permitió que la campaña digital pudiese desplegarse con éxito. Por otra parte, la campaña de Sebastián Piñera tuvo un mayor despliegue en cuanto a plataformas digitales utilizadas, lo que permitió no saturar al público y entregar distintos mensajes por distintos canales, logrando así un posicionamiento eficiente de los contenidos generados por el propio comando y que éstos penetraran en las pautas de los medios de comunicación tradicionales (2012: 38).

En esa oportunidad, la campaña de Piñera centralizó su esfuerzo de comunicación digital en un portal web «Chile con todos». Se generó ade-

más una aplicación web destinada a recibir propuestas de gobierno de los ciudadanos para la campaña del candidato.

Estructuras de comunicación del sistema político chileno en los medios sociales

El análisis ha revelado un predominio del uso de Twitter por los políticos chilenos bajo estrategias de *broadcasting* o difusión de contenidos antes que como formas de interacción con los ciudadanos u otros políticos (Fábrega y Paredes, 2013). En las comunicaciones políticas a través de Twitter, los contenidos siguen siendo inducidos por los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, los políticos chilenos, así como lo hace la mayor parte de la población chilena *online*, están aprendiendo a usar Facebook para sus comunicaciones políticas.

En las entrevistas realizadas para este estudio se han ido relevando ciertas estructuras del uso de las redes sociales y blogs por parte de los políticos profesionales chilenos, a partir de las cuales éstos valoran sus prácticas de comunicación política digital. En estas estructuras los usos de la comunicación digital política en Chile han sido principalmente vinculados a los siguientes conceptos.

Transparencia. «El personaje público de todos los ámbitos tiene que ser más transparente con la gente y eso genera beneficios para todos los sectores y también acerca» (político 2).

Información útil para la política. Cercanía. Inmediatez e interactividad.

Lo primordial que tienen es la inmediatez, durante la política del siglo XIX los políticos se paraban en una plaza, siglo XVII, siglo XVIII Y XIX ya con los diarios el político hablaba y mandaba el mensaje a través del

diario, y todavía la gente recibía la noticia nada más, después llego la radio y tu escuchabas al político, después llego la tele y lo escuchabas y lo veías al político, nunca le podías hablar al político y hoy día a través de las redes sociales tú le puedes replicar al político, lo da un elemento distinto, o sea yo tuiteo algo y me llegan respuestas, está bien, muchos son improprios, pero lo concreto es que ahí yo recibo un *feedback*, una respuesta muy rápida, y eso hace un cambio bien cualitativo (político 1)

Sin embargo, se aprecian diversos déficits en la forma en que actualmente la clase política utiliza estas características de los medios sociales en la comunicación política. Todavía hay políticos que no emplean las redes sociales. «Ha habido una parte importante del mundo político que ha seguido funcionando como si nada de esto existiera» (político 9).

Principalmente, se subutiliza la interactividad y se asumen los medios sociales como canal rápido y amplio de información, pero sin que se consideren responsabilidades para la respuesta y conversación con los ciudadanos (político 9).

Creo que hay muchos políticos que utilizan las redes sociales como forma de comunicar, pero carecen de la capacidad de escuchar, es decir, la utilizan como mecanismo de comunicación unidireccional, mas no escuchan lo que los ciudadanos les transmiten (político 3).

Por otra parte, los entrevistados revelaron ciertos temores sobre la velocidad y capacidad de las redes sociales respecto al comportamiento de los políticos.

Principalmente yo creo que la limitante es el miedo a esto desconocido, a que hoy día precisamente si un político se compromete con una causa en redes sociales y después hace lo contrario, hoy día ya le van a pasar la cuenta. Entonces hay un miedo, hay un temor ahí (político 5).

Empoderamiento: Dar voz y participación. Pese a que se aprecia que la agenda es todavía controlada por los medios de comunicación tradicionales, se reconoce en los medios sociales la posibilidad de injerencia en las noticias y opiniones políticas (políticos 2 y 3). Se les adjudican propiedades horizontalizantes en la comunicación política (políticos 6 y 7).

También se ha observado que pueden mejorar los canales de comunicación para oferentes políticos que no tienen mucha llegada con los medios tradicionales. «Hemos visto que efectivamente ha cumplido un rol y es de posicionar aquellos candidatos que uno pensaba que no tienen llegada por los medios tradicionales» (político 6).

Relación con medios tradicionales. Algunos entrevistados, en lugar de percibir una competencia o un reemplazo entre medios tradicionales y sociales, observan una complementariedad e inclusive una hibridación entre ellos (político 8).

Ambigüedad del anonimato. El anonimato es sindicado como una condición ambigua de las comunicaciones políticas en los medios sociales, en cuanto posibilita críticas que de otra manera no se formularían, pero otorga un tono de animosidad a la comunicación. En las redes sociales existe mucho espacio para la crítica basada en rumores (político 11) o la simple odiosidad (político 10).

Incremento de la complejidad del trabajo político. La mayor presencia de diversos sectores en la comunicación política genera una necesidad de dar respuesta a los reclamos y solicitudes de información o acción de la ciudadanía por parte de los políticos. Esto quiebra las rutinas del trabajo político tradicional, incrementando el volumen de trabajo, los destinatarios y acciones posibles. Esta complejidad creciente afecta la naturaleza delegativa del trabajo político, exigiendo una mayor atención en cada una de las decisiones y comunicaciones políticas a las opiniones ciudadanas (político 2).

Espacio de acción colectiva. Se aprecia la percepción de que los movi-

mientos sociales tienen un amplio espacio en las redes sociales para realizar acción colectiva y que posibilitan comunicaciones políticas digitales que están siendo mejor realizadas que aquellas que parten de los políticos profesionales.

Sin embargo, existe una asincronía o acoplamiento difícil y lento de la política establecida con las demandas y opiniones del nuevo espacio público.

Me parece perfecto que la gente ocupe el espacio público pero cómo es el correlato, como lo traduces a un poder político, que es un esquema súper conservador (político 2).

Limitaciones: carácter elitista. Se previene sobre el alcance limitado de la interactividad de las redes sociales a una élite.

No hay que perder de vista que los medios sociales están circunscritos a una élite, particularmente aquellos que requieren de recursos para tecnología móvil, me refiero principalmente a Twitter y a las redes sociales más bien de comunicación inmediata (político 3).

Limitaciones: Bajo compromiso ciudadano. Por otro lado, los políticos entrevistados estuvieron de acuerdo en que, en general, existe un bajo compromiso en las comunicaciones políticas de los ciudadanos en Internet (políticos 1, 2, 4, 5 y 8). Cuando la comunicación digital no está acompañada de acciones ciudadanas más tradicionales, como la protesta en la calle, no se refleja un compromiso muy profundo en las opiniones y críticas ciudadanas.

Yo creo que en general el ciudadano de red social es una especie de opinólogo que adhiere a causas pero no se compromete mucho con ellas, en general, salvo los de determinadas organizaciones, pero en general el

usuario más bien está disponible para hacer un clic, pero no está disponible para otras cosas (político 3).

Limitaciones: Distorsiones. En el mundo político chileno hay quienes ponen alguna distancia respecto a la representación de la realidad a través de los medios sociales, en el sentido de que éstos seleccionan comunicaciones políticas, que simplifican los problemas públicos, quedando atrapados en visiones inmediatas y emocionales y sin análisis profundos problemas.

Yo creo que ése es un buen mito, porque yo creo que el problema en las redes sociales es que hay una distorsión tremenda de lo que se ha llamado el sentimiento ciudadano, porque al final del día, y en esto quiero ser muy claro y ojalá aparezca en tu trabajo, yo tengo la convicción más absoluta de que en el mundo moderno que estamos, donde la gente es menos exigente intelectualmente y necesita la inmediatez versus la calidad de los contenidos, se crean cosas artificiales, se crean movimientos en el sentido de movimientos de agua, de energías que están distorsionadas (político 4).

Por otro lado, se describe la situación producida por las redes sociales de generar un cúmulo de información que es confusa y difícil de procesar (político 10).

Respuestas políticas frente al activismo digital de los movimientos sociales (estructuras de oportunidades de mediación)

En esta última parte, procuraremos, a la luz de cinco casos de activismo digital, comprender la relación entre el sistema político y la comunicación política de los movimientos sociales en Chile. Este análisis lo realizaremos tomando el concepto de oportunidades de mediación.

La propuesta teórica elaborada por Bart Cammaerts (2012, 2013) en torno al concepto de oportunidades de mediación busca combinar las teorías de la mediación con las teorías de los movimientos sociales que enfocan las construcciones estructurales y las oportunidades para los movimientos de protesta, así como la lógica que éstos atribuyen a sus actividades.

De acuerdo a Cammaerts (2012), los movimientos sociales son dependientes de los medios de comunicación para tres grandes propósitos interrelacionados: para movilizar el apoyo político, para aumentar la legitimación y validación de sus demandas, y para que ellos amplíen el alcance de los conflictos más allá de los que los experimentan.

El concepto de estructura de oportunidades de mediación describe la medida en la cual los movimientos sociales son hábiles para alcanzar sus fines y hacer llegar sus comunicaciones de protesta a través de los medios de comunicación, así como su grado de influencia cultural en la esfera pública.

De acuerdo a Cammaerts, citando a Della Porta y Diani (2006: 170), las lógicas de acción colectiva de los activistas siguen dimensiones de una lógica de números (demostraciones de masas), de una lógica de daños (daños a propiedades o interrupciones de gran escala), y de una lógica testimonial (manifestaciones públicas y desobediencia civil), cuando ellos deciden sus acciones de protesta desde un repertorio de contestación disponible.

En una sociedad mediatizada, como lo es la sociedad global en la actualidad, las comunicaciones políticas tienen a su disposición amplias posibilidades para la representación mediática de la acción política, la autorrepresentación mediática a partir del control de formas de mediación propias y, finalmente, posibilidades de resistencia a la dominación mediante la tecnología de los medios (Cammaerts, 2012: 122).

A partir de la interrelación de las oportunidades de mediación, auto-

mediación y resistencia a través de la tecnología, con las lógicas de números y daños y testimonio de los movimientos sociales, es cómo se van generando las oportunidades y restricciones de las comunicaciones políticas digitales, posibilitando posibilidades de mediación, de discurso y de interconexión con otros sujetos y comunicaciones (véase tabla 1).

Caso Zamudio

Uno de los fenómenos más recordados de los últimos tiempos respecto a la influencia de las comunicaciones políticas en las redes sociales sobre la agenda pública, es el caso del asesinato de Daniel Zamudio.

La noche del 3 de marzo de 2012, Daniel Zamudio, de 22 años, fue brutalmente agredido y torturado por un grupo de orientación neonazi en una plaza de la ciudad de Santiago. A las 5:30 de la mañana, Daniel fue encontrado inconsciente en el Parque San Borja por un guardia de seguridad. Veinte minutos después ingresaría a la Urgencia Pública.

Daniel era homosexual y ése fue el motivo de la agresión; de hecho ya había recibido amenazas anteriormente. La golpiza le provocó el estado de coma y finalmente la muerte, veinte días más tarde.

El 5 de marzo, la familia Zamudio-Vera entregó la vocería del caso al Movilh —Movimiento de Integración y Liberación Homosexual—, en especial al activista Jaime Parada, estableciendo así canales específicos de representación medial a través de las redes del Movilh.

A eso de las 19 horas del lunes 5 de marzo, el Movilh denunció públicamente por su cuenta Twitter, y luego mediante un comunicado, el ataque contra Daniel Zamudio. El mensaje indicaba «Joven gay fue atacado. Está en coma en la Posta Central». No más de 50 personas replicaron la oración.

Más tarde se lanzó un segundo un tuitio: «Joven gay fue atacado por neonazis en Santiago. Marcaron con una esvástica su cuerpo. Está en

Tabla 1. Estructura de oportunidad de mediaciones y lógicas de protesta.

	Números	Daños	Testimonialidad
Representación medial	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo de los números. • Manejo de medios. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normalización. • Falta de interés de los medios. • Resistencia contra los medios. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer la atención de los medios. • Demostración de seriedad. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condena liberal. • Pérdida de apoyo público. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de espectáculos mediales. • Invasión de las estructuras mediales <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ritualismo. • Cooptación • Hacerse parte de las élites.
Automediación	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de contra-narrativas y marcos oposicionales de significado. • Registro y archivo de los artefactos de protesta. • Potencialidad para el desborde del movimiento. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de resonancia de los marcos oposicionales de significado. • Diálogo con nichos cerrados del público. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hechos que hablan. • Hacer real y creíble la resistencia. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conflictos internos • Riesgos de represión y escalación. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burlas a la élite y a sus espectáculos. • Construcción de identidades colectivas. • Promoción de formas alternativas de vida. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mirada hacia adentro. • Pequeño compromiso directo con la política formal.
Resistencia a través de la tecnología	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento. • Movilización. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brecha digital y de comunicaciones. • Transferencia de lo <i>online</i> a lo <i>offline</i>. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hacking</i>. • Coordinación de acción militante. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia respecto de plataformas basadas en el mercado. • Huellas «digitales». 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia. • Clicktivismo. <p>Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la panoptización de la sociedad. • Participación mínima. • Vínculos débiles.

Fuente: Cammaerts 2012: 129.

coma en la Posta Central». Más de 900 personas replicaron el mensaje, y el hecho causaba impacto y generaría una ola de reacciones que no cesaría (Movilh, 2013: 7).

La denuncia generó impacto nacional e internacional, transformándose los *hashtags* #DanielZamudio y #FuerzaDanielZamudio en *trending topics*, lo cual se inscribe en lo que Cammaerts llama la lógica de los números de la comunicación de protesta.

El crimen contra Daniel Zamudio se convirtió entonces en un hito nacional que destapó abruptamente la historia de la violencia homofóbica en el país, generándose numerosas noticias en los medios tradicionales sobre las comunicaciones que se estaban ventilando en las redes sociales.

Existían esperanzas de recuperación para el joven Zamudio. De esa manera, el 15 de marzo, los integrantes de Movilh publicaron una nota en Facebook pidiendo a las personas expresarle su apoyo.²

Durante la agonía se hicieron continuas velaciones en el frontis de la Posta, así como en el Parque San Borja, mientras que miles de personas incorporaron a su avatar de sus cuentas en Twitter una vela, en el marco de una acción ideada por el Movilh, para «dar a luz a Daniel» (Movilh, 2013: 5-6). Sin embargo, el 19 de marzo, a las 10:50, Daniel Zamudio sufrió un paro cardiorrespiratorio y el 27 de marzo falleció.

Políticos y personajes de televisión manifestaron en Twitter y Facebook su pesar, escenificando una clara lógica testimonial de la comunicación política digital. El presidente Sebastián Piñera, de gira por Asia, a través de su cuenta en Twitter remarcó que serán castigados los responsables del crimen: «Su muerte no quedará impune, y refuerza el compromiso total del Gobierno contra toda discriminación arbitraria y con un país más tolerante». Por su parte, el delegado presidencial Felipe Kast

2. Véase <http://www.facebook.com/notes/movilh-chile/deja-tu-mensaje-para-daniel-zamudio-dale-fuerza/407046295977951>.

manifestó en Twitter que «Chile entero de luto por muerte de Daniel Zamudio, lo ocurrido es una vergüenza nacional».

Figuras internacionales manifestaron también su pesar también. Ricky Martin señaló en su cuenta Twitter: «Daniel Zamudio RIP». El cantante inglés Boy George manifestó su rabia con el mensaje: «Estoy muy molesto. Por ahora a rezar por la familia de Daniel y sus amigos». El chileno Beto Cuevas, ex líder del grupo La Ley, también escribió en la red social: «Sintiendo tristeza por la muerte de Daniel Zamudio en Chile. ¿Cómo es posible que siga habiendo odio hacia homosexuales? ¡Repudio lo sucedido!».³

El hermano de Daniel, Iván Zamudio, abogó públicamente el 7 de marzo en entrevista con *La Tercera* por el despacho de la ley antidiscriminación: «Se van a aprovechar los políticos de sacar las leyes que tienen estancadas. Lo que le pasó a Daniel va a sacar algo bien importante». Este se convirtió en el objetivo del Movilh, apoyado por otras organizaciones prodiversidad sexual, como la Fundación Iguales.

El portavoz del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos emitió un comunicado en el que instó a Chile a aprobar la Ley Antidiscriminación y a legislar en contra de los crímenes de odio. Por su parte, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) afirmó el 29 de marzo de 2012: «la violencia contra una persona por su orientación sexual, su identidad de género o su expresión de género es condenable en toda circunstancia». Y recordó que «la impunidad de un crimen de odio promueve la tolerancia social de este fenómeno».

Estas declaraciones y los mensajes en las redes sociales fueron acompañados por velaciones, manifestaciones y actividades culturales. El 11 de abril de 2012, el Sindicato de Actores de Chile, junto con animadores y

3. Véase <<http://www.13.cl/t13/nacional/artistas-dedican-en-twitter-frases-daniel-zamudio>>.

artistas, organizaron un acto cultural en el Teatro Caupolicán, denominado «Somos más por Daniel Zamudio».

Los diversos sectores políticos actuaron de manera pasiva frente a las comunicaciones de los movimientos prodiversidad sexual y su difusión a través de las redes sociales. Los medios tradicionales procuraron no levantar objeciones conservadoras respecto de la protesta por los derechos LGBT en esta oportunidad. Sin embargo, ciertos sectores, los cuales son hostiles a la agenda de los derechos LGBT en Chile, reaccionaron con comunicaciones caracterizadas por la falta de compasión por los hechos ocurridos y que fueron fuertemente rechazadas en los medios sociales.

El abogado Jorge Reyes, coordinador de la Red por la Vida y la Familia, y en ese entonces asesor del Ministerio de Salud, dijo en una declaración a Radio Cooperativa: «Hay una visión romántica respecto de lo que podría ser la tolerancia hacia los homosexuales». También afirmó: «El muchacho estaba en un estado étlico espantoso al momento de sufrir la golpiza y la mutilación de su cuerpo» y que «creo yo que si la sociedad conociera la realidad de la vida de este niño, uno empezaría a entender que hay conductas que hoy día la sociedad parece tan cercana a ellas, (pero) tendría una opinión distinta».⁴ Estas declaraciones produjeron un gran revuelo en las redes sociales y provocaron, al día siguiente, el Gobierno lo despidiera de su cargo como asesor del Servicio de Salud Sur de Concepción.

Una consecuencia política inmediata del hecho fue el acuerdo del Senado del 6 de marzo, día en que se aprobó de manera unánime un proyecto de acuerdo presentado por los senadores de oposición Isabel Allende (PS), Soledad Alvear (DC), Lily Pérez San Martín (RN), Ximena

4. Véase <<http://www.soychile.cl/Santiago/Sociedad/2012/04/03/82497/Jorge-Reyes-sobre-Daniel-Zamudio-Si-la-sociedad-conociera-la-vida-de-este-nino-tendria-una-opinion-distinta.aspx>>.

Rincón (DC), Carlos Bianchi (IND), Carlos Cantero (IND), Camilo Escalona (PS), Alberto Espina (RN), Guido Girardi (PPD), José Antonio Gómez (PRSD), Hernán Larraín (UDI), Pedro Muñoz Aburto (PS), Fulvio Rossi (PS), Mariano Ruiz- Esquide (DC), Eugenio Tuma (PPD) y Andrés Zaldívar (DC). El acuerdo calificó de homofóbico el ataque, responsabilizó del mismo a «grupos neonazis» y llamó a dar «suma urgencia» a dos proyectos de ley (la ley antidiscriminación y la tipificación criminal de delito de odio racial y religioso).

En cualquier caso, el efecto político más importante del caso Zamudio fue la aceleración del trámite de la ley contra la discriminación. La ley fue aprobada por el Congreso el 9 de mayo de 2012.

El gobierno le había puesto urgencia, siendo los senadores de oposición Camilo Escalona (PS), Mariano Ruiz-Esquide (DC), Juan Pablo Letelier (PS), Fulvio Rossi (PS), Guido Girardi (PPD), Ricardo Lagos Weber (PPD), José Antonio Gómez (PRSD) y la diputada María Antonieta Saa (PPD), quienes abogaron por esta urgencia, acogiendo un llamado del Movilh.

Dentro de los parlamentarios oficialistas había entonces un importante grupo que se oponía a la ley antidiscriminación. La lista de esos senadores circuló entonces por las redes sociales y fueron fustigados por los ciudadanos. El listado estaba integrado por Francisco Chahuán, Juan Antonio Coloma, José García, Alejandro García- Huidobro, Carlos Kuschel, Carlos Larraín, Jovino Novoa, Jaime Orpis, Víctor Pérez, Baldo Prokurica, Hosain Sabag, Gonzalo Uriarte y Ena von Baer. Se publicó un afiche en las redes sociales y en los medios de comunicación digitales con los nombres de los parlamentarios aludiendo a sus partidos y con las frases: «Ellos también son responsables» y «No olvide su rostro, en algún momento irán a pedirle su voto».⁵

5. Véase <<http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20120326/pags/20120326-162329.html>>.

Los parlamentarios aludidos de la UDI y RN argumentaron que las críticas que les hicieron por rechazar la ley antidiscriminación no eran correctas. Argumentaron que era «una canallada de quienes han pretendido vincular un hecho como el que le hicieron al joven Zamudio, con la votación en particular de un proyecto de ley» (Gonzalo Uriarte, senador UDI), intentando desligar la muerte de Zamudio de la aprobación del proyecto de ley. Además, el jefe de la bancada UDI, Felipe Ward, recalcó que esta ley podría abrir las opciones a la adopción de hijos por parte de parejas homosexuales, tema que su partido rechazaba tajantemente.⁶

Sin embargo, el 3 de abril el Gobierno de derecha hizo efectiva la «suma urgencia para ley», mientras que el mismo día la Comisión de Constitución de la Cámara de Diputados decidió trasladar el debate a la Sala, donde un día más tarde se aprobó despacharla a la Comisión Mixta, la que a su vez el 3 de mayo la dejó lista para su votación final. El 8 de mayo la norma fue aprobada en la Cámara de Diputados y un día más tarde en el Senado, despachando así un proyecto que esperó años para convertirse en ley.

Antes que se cumplieran dos meses de la muerte del joven, el Senado despachó, en su segundo trámite legislativo, el Proyecto de Ley Antidiscriminación (Boletín 3815-07), quedó así en condiciones de ser promulgado como ley, siendo bautizado por la prensa como la «Ley Zamudio».

El caso judicial se resolvería un año después. El 28 de octubre de 2013 se sancionó a los responsables con cadena perpetua simple, así como con las condenas de 15 y 7 años. Cuando se dictó sentencia contra los agresores, los usuarios de Twitter, alrededor de las 13 horas, hicieron a los *hashtags* #CasoZamudio #Zamudio unos de los *trending topics* a nivel nacional.

6. Véase <<http://www.distintaslatitudes.net/diversidad-sexual-en-chile-a-traves-de-daniel-zamudio>>.

En el caso de la Ley Zamudio, la agresión brutal a Daniel generó una reacción en las redes sociales que fue divulgada por todo el sistema de medios nacionales. Esta situación —debido a la conmoción que provocó, basada en la brutalidad del hecho y el carácter de la víctima de joven e inocente— configuró una oportunidad política para los activistas de los derechos LGBT y llevó a los diversos sectores políticos a un posicionamiento rápido sobre el proyecto de ley antidiscriminación. La oposición de entonces se plegó a las demandas de los activistas, mientras que los sectores gubernamentales terminaron acogiendo también esos llamados, pese a la resistencia tradicional de importantes grupos dentro de su sector, los cuales recibieron un gran nivel de comunicaciones políticas de rechazo en esa época.

Haz tu Voto Volar

La campaña Haz tu Voto Volar ha sido un conjunto de actividades destinadas a buscar la aprobación del voto en el exterior para los chilenos en el contexto de las últimas elecciones parlamentarias y presidenciales del 2013.

Esta campaña fue organizada principalmente a través del correo electrónico y de las redes sociales, a las que los chilenos han enviado fotos y videos en las que se les ve alzando aviones de papel con la bandera chilena, símbolo de la iniciativa.

Francisco Fuentealba y Oscar Vivallo, desde Alemania, Valeria Lubbert en Estados Unidos y Sergio Saavedra en Australia iniciaron dentro de estas actividades una campaña para conversar con los senadores y buscar su compromiso con a favor del voto de los chilenos en el extranjero.

Se hicieron manifestaciones en diversas partes del mundo, incluyendo coordinación entre ellas a través de marchas mundiales, como la del 16 de marzo de 2013. Las protestas globales se repitieron el 25 de mayo y el 21 de septiembre de 2013. Dichas protestas operaron tanto desde la

lógica de los números como de la testimonial, teniendo principalmente un desempeño mediático de automediación a través de las redes sociales del movimiento.

El 6 de abril de 2013 se lanzó la página Facebook del movimiento y se organizaron grupos en diversas ciudades del mundo para apoyar la campaña. La campaña también creó un canal de noticias llamado «Chilenos sin Voto» (CHSV), que contenía entrevistas, testimonios y avances noticiosos vinculados con la demanda por el ejercicio del derecho a sufragar desde el extranjero y que se exhibió en Youtube.

La producción audiovisual fue realizada con base a un mensaje testimonial, en el cual participaron ciudadanas y ciudadanos chilenos residentes en diferentes países del mundo. El montaje y edición general del video —que fue lanzado por el Canal CHSV— fue realizado por Claudia Macchiavello, cineasta chilena radicada en Buenos Aires. Tanto la música como la posproducción de sonido son obras de Mowat, músico y productor musical chileno radicado en Berlín, Alemania.

Los medios tradicionales dieron una cobertura más bien débil a las comunicaciones políticas del movimiento, con la salvedad del momento en se pronunciaron a favor del voto en el exterior algunos parlamentarios (Alvear y Lagos Weber por la Nueva Mayoría y Larraín por el oficialismo).

La campaña tenía como una de sus estrategias exigir que el Presidente Sebastián Piñera cumpliera con su compromiso de otorgarles derecho al voto.⁷

En diciembre de 2010 el Gobierno de Piñera envió al Congreso dos proyectos de ley: la reforma constitucional que permite el voto en el exterior para elecciones presidenciales y plebiscitos y un proyecto de ley que regula ese derecho. La reforma constitucional fue rechazada en el

7. Véase <<http://www.lanacion.cl/pinera-reenciende-debate-por-voto-desde-el-extranjero/noticias/2009-09-12/144205.html>>.

Senado en mayo de 2011 y el Gobierno decidió entonces retirar también el proyecto de ley, ya que estimó que éste no resultaba factible si no se lograba primero la reforma a la Constitución. En octubre de 2011, el Gobierno volvió a presentar la reforma constitucional ante una comisión de la Cámara de Diputados.

Los proyectos contaron con un decidido rechazo de la UDI, partido oficialista en ese momento.⁸ Las motivaciones del rechazo fueron básicamente el temor al sesgo del voto en el exterior, al considerar que beneficiaría principalmente a quienes fueron expatriados durante la dictadura militar y a sus familias, aunque se ha argumentado que los chilenos en el exterior carecen de vínculos con Chile como para requerir de participación en los procesos electorales.

Los coordinadores de la campaña Haz tu Voto Volar también rechazaron algunos aspectos de la reforma por considerarlos discriminatorios, pidiendo un voto sin restricciones: la exigencia de inscripción previa y la restricción respecto a las elecciones en que pudieran participar los chilenos en el exterior.

Un grupo de parlamentarios de oposición —Soledad Alvear, Isabel Allende y Patricio Walker— presentaron en junio de 2013 un proyecto de reforma en los mismos términos planteados por el Presidente (Boletín 9004-07), cobrándole la palabra y buscando concretar a la brevedad esta deuda con los ciudadanos chilenos que residen en el exterior: éstos podrían votar con la sola inscripción en consulados y embajadas.⁹

8. Véase <<http://www.elmostrador.cl/pais/2013/12/14/la-udi-se-enfrenta-a-la-mo-neda-y-se-apresta-a-rechazar-voto-de-chilenos-en-exterior-y-otras-reformas-politi-cas/>>.

9. Senador Ricardo Lagos Weber, Haz tu Voto Volar, 23 de julio de 2013, disponible en <<http://blogs.cooperativa.cl/opinion/politica/20130723110340/haz-tu-voto-volar/>>.

Entre el 10 y el 17 de noviembre de 2013, en paralelo a las elecciones presidenciales y parlamentarias, se realizó una votación electrónica simbólica —a través del portal de internet www.votociudadano.cl— en la que los chilenos que viven en el extranjero pudieron manifestar su preferencia por uno de los nueve candidatos presidenciales. La iniciativa fue apoyada por las organizaciones Voto Ciudadano, las fundaciones Inria Chile y Democracia y Desarrollo, la comunidad El Quinto Poder, las campañas Haz Tu Voto Volar y Marca tu Voto AC, los movimientos Revolución Democrática, Red Liberal e Izquierda Autónoma, además de parlamentarios oficialistas y opositores. La campaña Haz tu Voto Volar presentó el pasado 27 de noviembre una denuncia ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en contra del Estado de Chile, ante lo que estiman una violación a la libertad de expresión y de derecho a sufragio de los chilenos en el extranjero.¹⁰

Germán Westphal de la organización «Por el voto chileno en el extranjero» realizó en la web una petición al Presidente de la República de Chile para que presente al Congreso un proyecto de ley que asegure el ejercicio del derecho a sufragio chileno desde el exterior «sin condiciones ni restricciones, tal como se consagra en la Constitución». Cerca de 3000 ciudadanos chilenos apoyaron la petición *online*.

Algunos políticos acogieron activamente el reclamo de derecho a voto en el exterior, como es el caso de la senadora Soledad Alvear¹¹ y los senadores Ricardo Lagos Weber y Hernán Larraín. Durante el desarrollo de la campaña se sumaron otros apoyos: las candidaturas presidenciales de Bachelet, Sfeir, Claude, Parisi, Israel, Miranda y Jocelyn

10. Véase <<http://www.elmostrador.cl/pais/2013/12/01/haz-tu-voto-volar-demanda-al-estado-chileno-ante-la-comision-interamericana-de-derechos-humanos/>>

11. Véase <<http://www.cambio21.cl/cambio21/stat/movil/articulo.html?ts=20130922153809>>.

Holt; y los diputados Tucapel Jiménez, Pedro Brown, Jorge Burgos y Karla Rubilar.

El 11 de diciembre de 2013, por 29 votos a favor, 6 en contra y 1 abstención, el Senado despachó el proyecto que permite el voto chileno en el exterior. Los votos de rechazo fueron de los senadores UDI Gonzalo Uriarte, Ena von Baer, Alejandro García Huidobro, Jovino Novoa, Jaime Orpis y Juan Antonio Coloma. La Cámara de Diputados aprobó también el proyecto, el 22 de abril de 2014, y el 30 de abril la Presidenta Bachelet promulgó la reforma constitucional que permite el voto de los ciudadanos chilenos residentes en el exterior. El texto fue publicado en el *Diario Oficial* el 3 de mayo de 2014.

En el caso del voto en el exterior, se trata de una campaña que colaboró con la iniciativa que ya se encontraba en la agenda legislativa, y que correspondía a una promesa de campaña del Presidente Piñera, pero que estaba entrampada por la oposición de ciertos sectores del entonces oficialismo.

Yo no Presto el Voto

La Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES), a través de la vocera Eloísa González, dio inicio el 27 de septiembre de 2012 a la campaña Yo no Presto el Voto, que invitaba a no votar en las últimas elecciones municipales chilenas. Esta campaña expresó de forma inequívoca el rechazo al actual sistema electoral y la Constitución que lo cobija e invitó a la ciudadanía a desarrollar mecanismos alternativos y una propuesta democrática de nuevo tipo.

Esta campaña se realizó desde una posición ajena a las comunicaciones de los políticos del *establishment* chileno. De allí que no sólo fue invisibilizada por los medios tradicionales, sino que también rechazada por ellos y por líderes del mundo político. También se pronunciaron en contra diversos dirigentes de movimientos sociales.

La campaña se materializó a través de una página web, y cuentas en Facebook y Twitter. Estos medios actuaron principalmente en la lógica de auto-mediación.

Pero también la ACES realizó actividades culturales y de protesta en las calles, que incluyeron la toma de las oficinas centrales del Injuv el 16 de octubre de 2012, desarrollando así la dimensión de la lógica de daños.

Una carta de 45 dirigentes estudiantiles llamaron a profundizar la democracia mediante la participación masiva en las elecciones municipales de octubre de 2012.¹² La otra gran organización de estudiantes secundarios, la Cones, también rechazó la campaña de la ACES.¹³ Así también, Educación 2020, Un Techo Para Chile y la Fundación Humanas señalaron que el voto es una herramienta para generar cambios. En eso coincidieron el líder de la Fundación Iguales, Pablo Simonetti, y Enzo Abbagliati, del sitio web El Quinto Poder.¹⁴

La abstención electoral en las elecciones de 2012 alcanzó en definitiva al 60% del electorado. Fueron las primeras elecciones realizadas bajo el sistema del voto voluntario.

En este caso, la campaña de la ACES se realizó principalmente desde las redes sociales y fue totalmente rechazada por el *establishment* político y por representantes de movimientos sociales movilizados. Las acciones de protesta dieron cobertura en los medios tradicionales a la campaña proabstención. Los resultados de la alta abstención electoral —la mayor

12. Véase <<http://www.eldinamo.cl/2012/10/19/sigue-la-polemica-45-dirigentes-estudiantiles-llaman-oponerse-a-campana-yo-no-presto-el-voto-y-participar-en-las-municipales/>>.

13. Véase <<http://www.lanacion.cl/escolares-cones-enfatiza-llamado-a-votar-a-diferencia-de-la-aces/noticias/2012-10-26/141038.html>>.

14. Véase <<http://www.biobiochile.cl/2012/10/26/votar-o-no-votar-la-pugna-de-las-organizaciones-sociales-frente-a-las-elecciones-del-domingo.shtml>>.

obtenida hasta el día de hoy— dan lugar a especulaciones sobre cuál fue el real impacto político de esta campaña. En cualquier caso, el movimiento abstencionista logró visibilidad y contribuyó a reforzar las críticas al sistema electoral y político vigentes.

Ley Hinzpeter

La denominada «Ley Hinzpeter» se trata del proyecto de ley que «Fortalece el resguardo del orden público» (Boletín 7975-25), mensaje presidencial del gobierno del Presidente Piñera ingresado en octubre de 2011 a la Cámara de Diputados. Es llamado así pues su principal promotor fue el Ministro del Interior de ese Gobierno, Rodrigo Hinzpeter.

El proyecto original reemplazaba el tipo penal del delito de desórdenes públicos, contenido en el artículo 269 del Código Penal, por una nueva figura que sanciona con una pena de presidio menor en su grado medio, esto es, de 541 días a 3 años, a los que participen o hayan incitado, promovido o fomentado, desórdenes o cualquier otro acto de fuerza o violencia que implique: paralizar o interrumpir algún servicio público, tales como los hospitalarios, los de emergencia y los de electricidad, combustibles, agua potable, comunicaciones o transporte; invadir, ocupar o saquear viviendas, oficinas, establecimientos comerciales, industriales, educacionales, religiosos o cualquiera otro, sean privados, fiscales o municipales; impedir o alterar la libre circulación de las personas o vehículos por puentes, calles, caminos u otros bienes de uso público semejantes; atentar en contra de la autoridad o sus agentes; emplear armas de fuego, cortantes o punzantes, artefactos o elementos explosivos, incendiarios o químicos u otros capaces de producir daños a las personas o a la propiedad; o causar daños a la propiedad ajena, sea pública o particular.

Junto a lo anterior, se establece que la pena se impondrá sin perjuicio de la que, en su caso, corresponda aplicar además a los responsables por

su intervención en los daños, incendio, atentados, robo, infracciones a la Ley sobre Control de Armas y, en general, cualquier otro delito que se cometa con motivo u ocasión de los desórdenes o de los actos de fuerza o violencia.

Se introduce la sanción de presidio menor en su grado medio, esto es, de 541 días a 3 años, al que impidiere o dificultare la actuación del personal de los Cuerpos de Bomberos u otros servicios de utilidad pública, destinadas a prestar auxilio en un siniestro u otra calamidad o desgracia que constituya peligro para la seguridad de las personas. En la misma línea, se establece que respecto de los delitos de atentados contra la autoridad, atentados y amenazas contra los fiscales del Ministerio Público y defensores penales públicos y desórdenes públicos se impondrá en su máximo (si consta de una escala) o bien no se aplicará el grado mínimo, si ella constare de dos o más grados, a los responsables que actúen con el rostro cubierto o utilizando cualquier otro elemento que impida, dificulte o retarde la identificación del autor.

El proyecto agrega dentro de las actuaciones de las policía sin orden previa, contenidas en el artículo 83 del Código Procesal Penal, una nueva letra f) que permite a las fuerzas de orden y seguridad consignar la existencia y ubicación de fotografías, filmaciones, grabaciones y, en general, toda reproducción de imágenes, voces o sonidos que se hayan tomado, captado o registrado y que sean conducentes para esclarecer los hechos que constituyan o puedan constituir delito y obtener su entrega voluntaria o una copia de las mismas.

Mediante este proyecto, el ejecutivo procuraba contener la ola de movilizaciones que comenzaron el año 2011. En Chile se produjeron 5.942 actividades de expresión pública vinculadas a manifestaciones, marchas, caravanas, velaciones, etcétera, lo que corresponde a un incremento de 153% respecto a las cifras de 2010 y de 278% respecto a las del año 2009 (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2012).

En la Región Metropolitana hubo en 2011 6.700 detenciones, alcanzándose dentro de ellas a 7 sentencias condenatorias y 21 suspensiones condicionales del procedimiento (Libertad y Desarrollo, 2012).

Los medios tradicionales comunicaron el proyecto brindándole verosimilitud y razonabilidad desde una postura de rechazo sistemático a las movilizaciones sociales de los años 2011-2013.

La derecha apoyaba el proyecto, sobre todo los diputados Cristian Mönckeberg e Iván Moreira. El proyecto de ley en tanto fue rechazado completamente por los dirigentes del movimiento estudiantil debido a que estimaban que criminalizaba la protesta social en curso en esos momentos.¹⁵ Los parlamentarios de la opositora Concertación solicitaron al gobierno retirar el proyecto por considerarlo atentatorio al derecho fundamental a libertad de expresión. Además se estimó que el proyecto presenta elementos peligrosos y cuestionó el fondo de la necesidad de hacer una reforma a la Ley Penal cuando el problema radica en la identificación de los hechos.

El informe que envió el pleno del Poder Judicial sobre el proyecto de ley tuvo opiniones discrepantes; tres magistrados consideraron que vulneraba gravemente el principio de la presunción de inocencia y el principio de igualdad.¹⁶

Por su parte, la Asociación Chilena de ONG, Acción, que agrupa a más de 60 organizaciones, consideró que la aprobación de esta ley atentaría gravemente contra las libertades públicas, aumentaría la represión e impediría en la práctica las manifestaciones callejeras.¹⁷

15. Véase <<http://www.elmostrador.cl/pais/2012/02/10/camila-vallejo-denuncia-la-onu-la-criminalizacion-del-movimiento-social-en-chile/>>.

16. Véase <<http://www.elmostrador.cl/pais/2012/08/01/vuelan-plumas-en-la-suprema-con-debate-en-el-pleno-sobre-la-ley-hinzpeter/>>.

17. Véase <<http://accionag.cl/noticias/ongs-llaman-a-parlamentarios-a-rechazar-el-llamado-proyecto-de-ley-hinzpeter/>>.

En julio de 2012, la Red Acción y Amnistía Internacional iniciaron una campaña de recolección de firmas *online* bajo la etiqueta #NoALaLeyHinzpeter.¹⁸ En agosto de 2013 se entregaron 20.000 firmas recolectadas en dicha campaña, más otras 7.000 de Asesoría Ciudadana del Instituto Igualdad. Esta actividad se inscribió en las formas de resistencia a través de la tecnología a la vez que de automediación, pero abrieron un espacio para atraer la atención de los medios tradicionales.

Profesores de derecho penal y constitucional rechazaron el proyecto y las redes sociales manifestaron constantemente su rechazo.¹⁹ Asimismo, el 23 de enero de 2012, los relatores especiales de Libertad de Expresión y de Opinión, de Libertad de Reunión y Asociación Pacíficas, y de la Situación de los Defensores de los Derechos Humanos, enviaron por oficio una carta conjunta de denuncia urgente manifestando al gobierno chileno su preocupación por las restricciones excesivas que pudieran resultar a los derechos de libertad de expresión y reunión a causa del referido proyecto, y la criminalización de las personas que ejercen dichos derechos.

En Facebook y en la blogósfera se formaron numerosos grupos en contra de la Ley Hinzpeter y críticos del gobierno. Se convocaron varias protestas dirigidas principalmente al rechazo de ese proyecto.²⁰

Dentro de los medios sociales, en las redes y en los blogs circularon numerosos memes que criticaban a Hinzpeter de manera bastante virulenta debido al referido proyecto de ley, generando toda una subcultura icónica dentro de las comunicaciones digitales de los movimientos de protesta:

18. Véase <http://www.amnistia.cl/web/formularios/AOnline_LeyHinzpeter.php>.

19. Véase <<http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20120713/pags/20120713180545.html>>.

20. Por ejemplo, <<http://www.urbanbox.cl/2012/01/20/no-a-la-ley-hinzpeter/>>.

Hinzpeter es visto como la peor forma corrupta y represiva del Estado policial. El enemigo individual del movimiento estudiantil... El Ministro del Interior no solamente es visto como parte del Gobierno y de la derecha, sino que también ha sido catalogado como un personaje sádico, terrorista, violento, mentiroso, psicópata, represor y con mente criminal (Holzmann, 2012: 29).

Agrega Holzmann:

Para el movimiento y sus memes, Hinzpeter busca la cárcel para todos quienes provocan desorden público y estén en contra de la política del gobierno... Da la impresión que para Hinzpeter es placentero reprimir y aplicar leyes de represión, como la Ley de Seguridad Interior del Estado, la Ley Antiterrorista e intentar promulgar la ley Hinzpeter (29-30)

El proyecto de ley fue aprobado en primer trámite constitucional en la Cámara de Diputados, el 6 de agosto de 2013, de una manera bastante diferente a su versión original. El Senado rechazó el proyecto de ley y éste paso a un tercer trámite constitucional en la comisión mixta. La Cámara de Diputados rechazó el informe de la comisión mixta el 17 de diciembre de 2013, terminando de esa manera su tramitación.

En el caso de la Ley Hinzpeter, la iniciativa legal del Ejecutivo fue resistida por las comunicaciones políticas de los movimientos sociales, a las cuales se plegaron los parlamentarios de oposición. Las reacciones más o menos espontáneas de diversos grupos en redes sociales y en al blogósfera, incluyendo un importante ingrediente memético, fueron reforzados por una campaña *online* dirigida por organizaciones con experiencia en activismo político (Acción y Amnistía Internacional). En este sentido, las comunicaciones digitales tuvieron un efecto ordenador de la respuesta del sistema político.

Marca tu Voto AC

En mayo de 2013 se lanzó el manifiesto Marca tu Voto²¹ por la Asamblea Constituyente solicitando que los ciudadanos marcaran su voto con las letras «AC» (Asamblea Constituyente) en las elecciones presidenciales del 17 de noviembre de 2013. Este movimiento orientado a actuar en el contexto de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2013, tiene como antecedentes un numeroso conjunto de movimientos e iniciativas que se habían estado desarrollando desde el inicio de la transición a la democracia y que recibieron un nuevo impulso con el ciclo de movilizaciones del 2011.

El movimiento Marca tu Voto se caracterizó por una intensa actividad en los medios sociales desde un comienzo. Contó con una página web de ancla, una página Facebook, en Youtube y una cuenta Twitter.

En la lógica de los números, Marca tu Voto logró varios éxitos. Para la votación de la primera vuelta presidencial, el hashtag #YoMarcoAC fue *trending topic* en Chile. A su vez, el 15 de diciembre de 2013, el hashtag #MarcaTuVoto fue también *trending topic* nacional. El 8 de julio de 2013, «Asamblea Constituyente» también fue *trending topic* cuando la entonces candidata Michelle Bachelet indicó que no había promovido la idea de una asamblea constituyente para cambiar la Constitución.

En general, se movilizó una gran cantidad de apoyo a través de las redes sociales, incluyendo el de numerosos políticos: Marco Enríquez-Ominami, Ximena Rincón, Jaime Quintana, José Antonio Gómez, Guido Girardi, Carlos Montes. También hubo sectores críticos que debatieron sus opiniones en las redes sociales, pero sin estrategias sistemáticas independientes, a diferencia de los medios tradicionales, los cuales —como

21. Véase <<http://www.elquintopoder.cl/politica/manifiesto-nueva-constitucion-a-traves-de-asamblea-constituyente/>>.

veremos— sí se opusieron de manera sistemática. Marca tu Voto debió proveer importante información a la ciudadanía para hacer verosímil la alternativa de marcar el voto por una asamblea constituyente, en un marco donde muchos actores políticos no tenían la certidumbre acerca de si los votos así marcados podrían ser contabilizados como votos válidamente emitidos. La campaña Marca tu Voto creó múltiples contenidos, especialmente contenidos audiovisuales, elaborando una franja televisiva propia, difundida a través de Youtube.

Por otra parte, debió generar una campaña que tuviera los contenidos necesarios para ser una opción atractiva, que no fuese identificable directamente con ninguna de las candidaturas presidenciales en particular, asegurando un respaldo más o menos transversal. Sin embargo, el grueso del apoyo provenía de sectores de la candidatura de la Nueva Mayoría, de Marco Enríquez-Ominami y, en menor medida, de Marcel Claude. En cualquier caso, convergieron diversos movimientos sociales apoyando la iniciativa, que tuvo también contribuciones del ámbito cultural y académico.

La campaña en redes sociales de Marca tu Voto tuvo elementos de alta profesionalización en el desarrollo de sus automediasiones.

En agosto se incorporó a la campaña la consultora de marketing digital en redes sociales GRS Social Networking. GRS reforzó al equipo profesional que dentro del movimiento AC se dedicaba al activismo digital, llevando una estrategia de medios más concentrada en las redes sociales. En ese momento las cuentas de Twitter y Facebook sumaban cerca de 3.000 usuarios.

En esos momentos, la actividad de medios sociales de Marca tu Voto alcanzaba a 60 y pasará después de dos meses a 71. El índice Klout fue creado en 2008 para, mediante el análisis de los medios sociales, establecer un ranking de los usuarios del sitio de Klout, midiendo el tamaño de la red de usuarios de sus redes sociales y lo correlaciona con el contenido creado en ellas.

Una evaluación de la campaña de Marca tu Voto AC, dentro de las entrevistas realizadas, indicó:

Fueron finalmente con un nivel de actividad muy alto en un breve tiempo y sin una estrategia real detrás, o sea... más apuntando a la emoción que a la estrategia racional, ¿cachai? Y yo creo que esta nueva narrativa requiere de una parte emocional evidentemente, pero al mismo tiempo requiere de un recurso racional. En el fondo hay que saber usar bien todas las herramientas que la web nos da para generar difusión y para poner temas en discusión, y para lograr un efecto aún mayor que sólo sensibilizar a la gente en Twitter (periodista digital 1).

A lo largo de la campaña, Marca tu Voto debió confrontar diversas polémicas en donde se le restaba validez a los votos marcados AC. En primer lugar, con el Servicio Electoral (Servel),²² y luego con el gobierno de Piñera.²³

Además de dichas controversias, el movimiento Marca tu Voto debió enfrentar los enfáticos cuestionamientos realizados por grandes medios de comunicación masivos en Chile. En un análisis del discurso sobre el diario más influyente del país, *El Mercurio*, se ha mostrado claramente que los principales adjetivos con los cuales se ha caracterizado en ese medio a la Asamblea Constituyente son negativos. Se calificó la iniciativa como descabellada y extraviada, constitutiva de un riesgo, producto de la irreflexividad e irresponsabilidad, incluyendo el fanatismo y la radicalización (Ferreiro, 2013: 7).

Aquel mismo estudio, comparando la cantidad de veces con que se

22. Véase <<http://www.elrepuertero.cl/noticia/politica/instalada-polemica-entre-servel-y-marca-tu-voto-por-sigla-ac-para-las-votaciones-pr>>.

23. Véase <<http://frenteamplichiguayante.blogspot.com/2013/10/marca-tu-voto-desestima-criticas-del.html>>.

menciona la Asamblea Constituyente en *El Mercurio* con las veces en que aparece mencionada en los contenidos de la agencia de noticias UPI, establece que en el primero se menciona un 43% más que en la segunda. También se establece en el estudio que:

El concepto *nueva constitución* en esta lista nos indica que *El Mercurio* evita relacionarla con la Asamblea Constituyente oscureciendo el fin último de ésta. Esto es concordante con el patrón sistemático de *El Mercurio* de presentar la AC como un fin en sí misma y no como un medio para redactar una nueva carta fundamental.

El Mercurio, cuando describe a los actores atrás de las discusiones sobre la asamblea constituyente, los define como antidemocráticos, autoritarios, fracasados en sus estrategias de reforma, confundidos, movilizadores de masas, retrógrados, ignorantes de la historia chilena del siglo XX e irresponsables.

Frente a ellos, los políticos tradicionales o de la transición son descritos como exitosos, con conciencia histórica, responsables, prudentes y capaces de generar acuerdos amplios, opuestos por naturaleza a los llamados políticos de la «post-transición», quienes son descritos como carentes de conocimiento sobre la historia chilena del siglo XX, impulsivos e irresponsables. Los países que han tenido procesos de asambleas constituyentes son presentados como carentes de instituciones democráticas o en situaciones de crisis institucional. Finalmente, la ciudadanía es descrita como influenciable e irreflexiva.

La conclusión del referido estudio indica que *El Mercurio* no discutió sobre la asamblea constituyente, sino que procuró deslegitimarla de antemano, mediante su asociación a discursos de riesgo y la omisión de conceptos como ciudadanía y participación.

En la primea vuelta de la elección presidencial de 2013, se lograron

contabilizar un 30% de las mesas y un 8 % de votos marcados AC.²⁴ En la segunda vuelta se logró un 10% de los votos marcados AC entre los votos contabilizados.

La presidenta electa, Michelle Bachelet, incorporó en su programa la reforma a la Constitución Política, pero sin definir si el mecanismo que se utilizaría para tales efectos sería una asamblea constituyente.

Después del *ballotage*, el movimiento Marca tu Voto levantó una petición *online* dirigida a Bachelet para pedir que el cambio constitucional se realizara mediante una asamblea constituyente.²⁵

Al inicio del nuevo gobierno de Michelle Bachelet, en marzo de 2014, se destacó el proceso hacia una nueva Constitución como uno de los tres ejes maestros del Gobierno entrante, aunque anteriormente se había indicado que se optaría en primer lugar por enviar un proyecto de reforma constitucional total al Congreso.²⁶

Respuestas del sistema político y mediaciones digitales en Chile

En los casos expuestos, podemos ver diversas formas de intervención de los medios tradicionales respecto de los medios sociales usados en el activismo digital chileno. En el caso de No Presto el Voto, la relación con el sistema político es obviamente la más complicada, por el rechazo sistemático a una opción que, por definición, se plantea como antisistema.

24. Véase <<http://marcatuvoto.cl/2013/11/18/segundo-computo-marcatuvoto-lo-gra-contabilizar-30-de-las-mesas-y-un-8-de-marcas-ac/>>.

25. Véase <<http://www.change.org/es-LA/peticiones/presidenta-electa-bachelet-queremos-que-la-nueva-constitucion-sea-a-traves-de-una-asamblea-constituyente>>.

26. Véase <<http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/12/674-557343-9-la-asamblea-constituyente-al-archivador.shtml>>.

A ello hay que agregar el esperado rechazo del sistema de medios, pero el resultado quedo en una situación indeterminada, debido —y esto es muy interesante— al clima de desgaste del sistema político electoral que motivó la construcción de la campaña.

En el caso de la Ley Zamudio, la indiferencia inicial del sistema político —el proyecto de ley antidiscriminación estaba estancado en su tramitación— es remecida por el asesinato del joven Daniel Zamudio y los medios de comunicación tradicionales sintonizan de una manera positiva con las comunicaciones políticas en los medios sociales, dejando a los opositores u objetores de dicha ley, y en general de los derechos LGBT, aislados.

Sin duda, el caso de coordinación positiva más clara es el de Haz tu Voto Volar, toda vez que siempre existió un apoyo parcial a la demanda dentro del sistema político, y a que, pese a una baja cobertura, los medios tradicionales no hicieron oposición a la iniciativa. Correspondientemente, la respuesta del sistema político fue en dirección a satisfacer la demanda expresada en el activismo digital.

En cambio, las campañas contra la Ley Hinzpeter y Marca tu Voto muestran situaciones de conflicto, al menos parcial, entre medios sociales y medios tradicionales: buena parte del *establishment* utiliza los medios tradicionales para construir y reforzar su rechazo a las demandas de los movimientos sociales, pero la ciudadanía logra algún grado de incidencia mediante un activismo digital de mayor complejidad (los memes en el caso de la Ley Hinzpeter y el activismo profesional en el caso de Marca tu Voto). En el caso de la Ley Hinzpeter, se impone en la agenda la protesta de los movimientos sociales contra la propuesta de ley a través del despliegue amplio de las comunicaciones digitales críticas, incluyendo una basta y atractiva cultura memética, ejerciendo así la resistencia política a través de la tecnología de una manera que terminó activando a las mayorías parlamentarias de la oposición al gobierno de Piñera y enterrando

así el proyecto de ley. Esto ocurrió a pesar de la difusión parcial y sesgada que hicieron los medios tradicionales del movimiento y de sus críticas a las movilizaciones sociales como actos de violencia que la Ley Hinzpeter aspiraba a «controlar».

En el caso de Marca tu Voto, el conflicto se resolvió de una manera menos clara. Existió una oposición de los medios tradicionales bastante consistente, pero el despliegue del activismo digital de la campaña logró difundirse y permear a la propuesta de la élite política, al menos en el sector de la Nueva Mayoría. Sin embargo, hasta ahora no se resuelve la reforma a la Constitución mediante una asamblea constituyente. Pese a la profesionalización de su activismo digital, no ha sido determinante el efecto de la campaña Marca Tu Voto: 8% y 10% de las cédulas marcadas y efectivamente contabilizadas en la primera y segunda vueltas electorales de las elecciones de 2013. Probablemente es demasiado pronto para interpretar las consecuencias de dicho movimiento, pero la persistencia del apoyo a una asamblea constituyente parece basarse más bien en la importancia del conjunto de movimientos que han demandado una nueva Constitución y no en particular por esta campaña.

Conclusiones

A modo de conclusión queremos presentar los siguientes puntos:

1. Las relaciones entre medios sociales y medios tradicionales, en lugar de parecerse a un relevo o a una competencia entre lógicas y formatos distintos, se aproxima más a la conformación de un solo sistema híbrido de medios, donde los unos se acoplan con los otros. Dicha hibridación no es en cualquier caso simétrica, sino que predominan aún los medios tradicionales, que han alterado sus prácticas, rutinas, formatos y géneros y en especial el ciclo de las noticias, pero sin la mudanza radical que algunos esperaban.

2. Lo anterior es particularmente notorio en el caso de Chile, en el tema de los usos políticos de Internet a través de los medios sociales. Los políticos utilizan aún pobremente los medios sociales, incluso a nivel de campañas presidenciales. No podemos hablar de un espacio mediático propio de los medios sociales, sino más bien de una subordinación dinámica a los medios tradicionales.

3. Las comunicaciones políticas son afectadas por la irrupción de los medios sociales, por mucho que ello recién se esté empezando a reflejar en nuestro país, pero la capacidad de generar mayor incidencia de los ciudadanos en la política a través de las comunicaciones digitales dependería, en última instancia, de la sintonización o correlación positiva de los medios sociales con los medios tradicionales, que se construye en entornos que determinan estructuras específicas de oportunidades de mediación para los movimientos sociales.

4. Los casos en que los movimientos sociales logran algún grado de influencia en las respuestas del sistema político, a pesar de una oposición beligerante o al menos invisibilizadora de los medios tradicionales, como en el caso de Marca tu Voto o la protesta contra la Ley Hinzpeter, muestran la necesidad de desplegar formas de activismo de mayor complejidad a las formas habituales que se desarrollan en Chile. Gracias a comunicaciones basadas en memes o a campañas diseñadas de manera menos espontánea, entre otros elementos, los medios sociales pueden alcanzar a expandirse a públicos que de otra forma no podrían ser interpelados.

5. Los políticos y los periodistas ven en los medios sociales una ola de grandes transformaciones, pero ni en sus concepciones ni en sus prácticas éstas significan un cambio radical y profundo, sino una mayor complejidad que puede ser más o menos aprovechada o apropiada.

Referencias

- Allan, Stuart (2006). *Online News, Journalism and the Internet*. New York: Open University Press.
- Allen, Mark (2011). Egypt's Media Ecology in a Time of Revolution. *Arab Media and Society*, Issue 13.
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan Journalism in the digital Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Argandoña, Luis, Eduardo Arriagada y Tomás Pollak (2008). *Blogs, medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0*. Santiago: Catalonia.
- Arriagada, Arturo y Martín Schuster (2010). ¿Como te ven te tratan? Consumo de medios, identificación con partidos políticos e ideologías y participación electoral en Chile en 2009. En Varios autores, *Chile 2009: Percepciones y actitudes sociales*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Bakardjieva, Maria (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25 (2): 91-104.
- Bakardjieva, Maria (2011). Reconfiguring the mediapolis: New media and civic agency. *New Media & Society*, 14 (1).
- Bakardjieva, Maria, Jakob Svensson y Marco Skoric (2012). Digital Citizenship and Activism: Questions of Power and Participation Online. *E-Journal of E-democracy*, 4 (1): 1-5.
- Bekkers, V., H. Beunders, A. Edwards y R. Moody (2011). New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. *The Information Society*, 27 (4): 209-219.
- Boas, Taylor (2008), Chile: Promoting the Personal Connection—The Internet and Presidential Election Campaigns. In Davis, Richard; Owen, Diana; Taras, David & Ward, Stephen (eds.), *Making a Difference: The*

- Internet and Elections in Comparative Perspective. Lanham, MD: Lexington Books,
- Bolter, Jay y Richard Grusin (1999). *Remediation, Understanding New Media*. Boston: The MIT Press.
- Briggs, Asa y Peter Burke (2010). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Third Edition. London: Polity.
- Cammaerts, Bart (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27 (2): 117-134.
- Cammaerts, Bart (2013). The Mediation of Insurrectionary Symbolic Damage, The 2010 U.K. Student Protests. *International Journal of Press/Politics*, 18 (4): 525-548.
- Chadwick, Andrew (2011)., The Hybrid Media System. Paper prepared for delivery at the European Consortium for Political Research General Conference, Reykjavik, Iceland, August 25, 2011.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System, Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cottle, Simon (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12 (5): 647-659.
- Dahlgreen, Peter (2013). *The Political Web, Media, Participation and Alternative Media*. Nueva York: Pgrave Macmillan.
- De la Torre, Lidia y Alfredo Dillón (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 30: 61-72.
- De Landa, Manuel (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. London: Bloomsbury Academic
- Della Porta, Donatella y Mario Diani (2006). *Social Movements: An Introduction*. Oxford and Victoria: Blackwell Publishing.
- Downing, John (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique*, vol. 40-50.

- Elgueta, Alvaro y Carolina Acuña (2013). Ciberactivismo y Solidaridad Social en la Web 2.0: «El Desafío Levantemos Chile» en la Red Social Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*, 6 (1): 120-132.
- Fábrega, Jorge y Pablo Paredes (2013). La política chilena en 140 caracteres. En Arturo Arriagada y Patricio Navia (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: UDP.
- Ferreiro, José (2013). *El Mercurio versus la Asamblea Constituyente. Análisis de discurso del uso del concepto «Asamblea Constituyente» a lo largo de los años 2012/2013*. Santiago: Fundamental.
- García de Torres, Elvira, Lyudmyla YezersKa, Alejandro Rost, Mabel Calderín, Edo Concha, Miladyd Rojano, Elías Said, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila, Ana Serrano, Jorge Badillo y Loreto Corredoira (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20 (6): 611-620.
- Godoy, Sergio y María Elena Gronemeyer (2012). Los medios digitales en Chile. Open Society.
- González, Andrea y Verónica Soto (2009). *Periodismo ciudadano en Chile. Una nueva era de la información*. Tesis para obtener el grado de licenciado en ciencias de la comunicación. Santiago: Universidad de Las Américas.
- González, Bastián y Gabriel Henríquez (2012). Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más Poder Local*, 12: 32-39.
- González, Bastián y Gabriel Henríquez (2013). Chile: La campaña Digital 2009-2010. En Isamel Crespo y Javier del Rey (eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- González, Bastián (2013). Redes sociales y comportamiento político en Chile: Twitter como indicador de opinión pública en las primarias presidenciales de 2013. Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas Universidad de Los Lagos.

- Gronemeyer, María (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16 (1): 101-128.
- Gurevitch, Michael, Stephen Coleman y Jay G. Blumler. (2009). Political Communication. Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 164-181.
- Hall, Jim (2001). *Online Journalism, a Critical Primer*. Londres: Pluto Press.
- Hernández Soto, Tatiana (2010). Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007). Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Holtz-Bacha, Christina (2013). Web 2.0: Nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30 (1): 11-27.
- Holzmann, Juan (2012). Los memes y las caricaturas del movimiento estudiantil chileno: Un análisis del discurso emic a la red estudiantil Tumblr entre septiembre del 2011 y 2012. Tesis para optar al título de sociólogo. Santiago: UDP.
- IAB y Periodismo UDP (2012). ¿Cómo se viven los medios hoy? Una aproximación etnográfica al *cross media* chileno. Santiago: UDP.
- Kittler, Friedrich (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Kreiss, Daniel (2012a). *Taking our Country back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.
- Kreiss, Daniel (2012b). Crowds and Collectivities in Networked Electoral Politics. *Limm*, 2.
- Kyong, Chun y Wendy Hui (2006). Introduction: Did Somebody say New Media? En Chun Kyong, Hui Wendy y Thomas Keenan (eds.), *New*

- Media, Old Media, a History and Thery Reader*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Labarca, Bernarda y Carolina Matta (2010). *Radiografía al sistema chileno de medios*. Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Libertad y Desarrollo (2012). «Ley Hinzpeter» sobre Orden Público: Perfectible y Necesaria. *Temas Públicos*, 1.070.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Boston: MIT Press.
- Mattoni, Alice (2013). Repertoires of Communication in Social Movement Processes. En Bart Cammaerts, Alice Mattoni y Patrick McCurdy (eds.), *Mediation and Protest Movements*. Bristol & Chicago: Intellect.
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública (2012). Cuenta Pública 2011. Santiago: Gobierno de Chile.
- Movilh (2013). *Daniel Zamudio Vera, a un año de la tragedia*. Santiago: Movilh.
- Newman, Nic (2011). Mainstream Media and the distribution of news in the age of social discovery. How social media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the bussiness model of mainstream media companies. Report for Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Ground Wars: Personalizaed Communication in Political Campaigns*. Princeton University Press.
- Periodistas por el Mundo. (2013). Primero Estudio acerca del Estado del Periodismo Iberoamericano. Madrid: Periodistas por el Mundo.
- Pinchart, P. y G. González (2013). Comunicación política en un mundo global: Una aplicación de marketing político. *Revista Universitaria Ruta*, 15 (1): 28-48.
- Romero, Laura (2011). Análisis del papel de los medios de comunicación televisivos (Chilevisión y CNN Chile) y de redes sociales (Facebook y Twitter) frente a reivindicaciones estudiantiles, ambientales e indíge-

- nas durante el gobierno Piñera de marzo a diciembre de 2010 en Chile. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Ciencia Política y Gobierno.
- Rost, Alejandro (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Ponencia para el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 12, 13 y 14 de noviembre de 2012.
- Saez, Chiara y Patricia Peña (2012). El 27/F entre los medios analógicos y los digitales: de la audiencia televisiva a los «prosumidores» en casos de emergencia y catástrofes naturales. Actas de la VI Conferencia Acorn-Redecom, Valparaíso, 17-18 de mayo de 2012, 73-80.
- Scherman, Andrés y Arturo Arriagada (2010). ¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile. Paper presentado en el III Congreso Latinoamericano de Opinión Pública. Querétaro, México del 15-17 de abril, 2010.
- Scott, Ben (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television New Media*, 6 (1): 89-126.
- Siapera, Eugenia y Andreas Veglis (2012). Introduction: The Evolution of Online Journalism. En Eugenia Siapera y Andreas Veglis (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden, MA: Willey-Blackwell.
- Tren Digital (2013). Primer Informe Estudio sobre Activismo Ambiental 2.0 en Chile. Santiago.
- Vaccari, Cristian (2013). *Digital Politics in Western Democracies, a Comparative Study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Wilson, Christopher; Alexandra Dunn (2011). Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets. *International Journal of Communication*, 5: 1248-1272.

Anexo: Lista de entrevistados

Periodistas digitales

- Daniel Fajardo
- José Ignacio Stark
- Sebastián Lehuédé
- Nicolás Copano
- Andrés Azócar
- Patricio Fernández
- Nicolás Luco

Políticos y asesores de prensa o comunicación

- Pablo Matamoros
- Máximo Pavez
- Ismael Torres (asesor ex H. Senadora Ximena Rincón)
- Abdón Oyarzún (asesor H. Senador Ricardo Lagos Weber)
- Nelson Urrutia (asesor ex H. Senadora Soledad Alvear)
- Marcos Enríquez Ominami
- Álvaro Bellolio
- Claudio Orrego
- Carolina Tohá
- H. Senador Ricardo Lagos Weber
- H. Senador Felipe Harboe

Comentarios

Activismo digital, redes sociales e intermediación

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Un sistema de medios doblemente híbrido

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

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

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

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

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

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

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

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

La expansión de lo digital

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

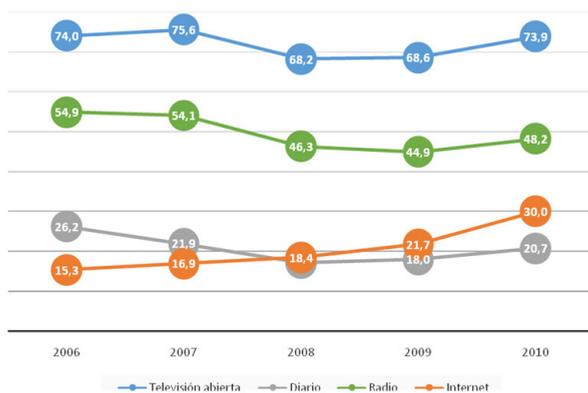


Gráfico 1. Medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse (2006-2010) (%) (Mención todos los días.) Fuente: Elaboración propia en base a serie de Encuestas ICSO-UDP 2006-2010.

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

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

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

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

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

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

Medios sociales, comunicación política y campañas electorales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

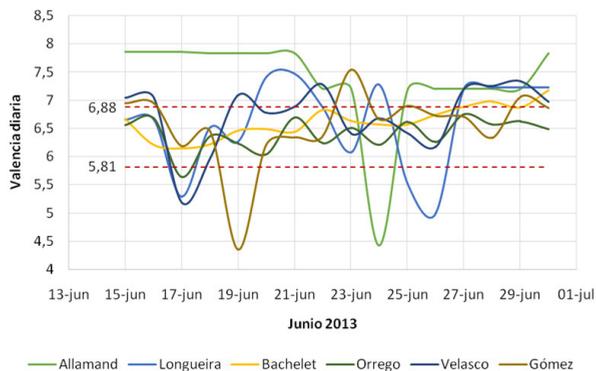


Gráfico 2. Valencia diaria de los precandidatos durante dos semanas previas a la elección primaria (junio 2013). Nota. El rango de la valencia diaria va desde 4,36 a 7,85; M = 6,59; Mdn = 6,63. Las líneas del gráfico (valencia = 6,88; 5,81) representan la división entre la zona muy amigable (zona superior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

Fuente: González-Bustamante (2013a).

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

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

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

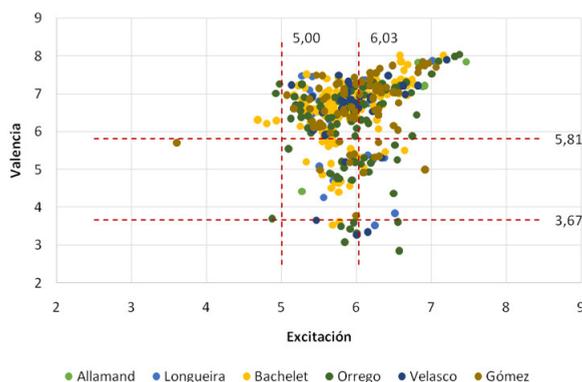


Gráfico 3. Valencia y excitación de los tuits emitidos por los precandidatos (n = 995) durante dos semanas previas a la elección primaria (junio 2013).
 Nota. Las líneas del gráfico (valencia = 3,67; 5,81; excitación = 5,00; 6,03) representan las divisiones entre la zona amistosa (zona alta del gráfico),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

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

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

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

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

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

Respuestas políticas frente al activismo digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reflexiones finales

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

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

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

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

Referencias

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

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

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

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

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

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

Mediaciones, contextos y medios de los movimientos sociales

El trabajo de Millaleo y Cárcamo se propone analizar el modo en que algunos movimientos sociales chilenos se apropian de las herramientas comunicacionales de las nuevas tecnologías para relacionarse tanto con medios convencionales como con la clase política. Aunque es interesante conocer las opiniones que recogen los investigadores a partir de sus entrevistas a periodistas y políticos profesionales, no me detendré en esta parte del estudio pues los datos permiten observar la presencia de percepciones que podríamos definir como optimistas/populistas o pesimistas/elitistas que coexisten entre estos actores, sin llegar a producirse una predominancia de unas percepciones sobre otras. Desde mi punto de vista, estas opiniones sirven más bien para enmarcar la discusión bibliográfica y el estudio de casos. Por eso, mi aporte a la discusión será principalmente problematizar la tesis de los autores y su coherencia con el marco teórico usado, los casos de movimientos sociales descritos y las conclusiones a las cuales arriba la investigación. Y lo haré desde una perspectiva que podría definir como cercana a la pregunta original de los estudios culturales sobre la relación entre cultura y reproducción material, y a la teoría de la comunicación alternativa.

El concepto de mediación

Quisiera partir hablando del concepto de mediación, ya que en su propósito de «comprender la relación entre el sistema político y la comu-

nicación política de los movimientos sociales en Chile» los autores se refieren al concepto de «mediation opportunity structure» propuesto por Bart Cammaerts. Se presenta este concepto como la combinación de las teorías de la mediación con las teorías de los movimientos sociales. Más concretamente, lo que hace Cammaerts es proponer un marco conceptual que integra la estructura de oportunidades políticas y las lógicas de acción contenciosa con el concepto de mediación. Sin embargo, en la investigación de Millaleo y Cárcamo nunca se explica el concepto de mediación, a pesar de su centralidad en el texto. Es importante saber desde dónde viene este concepto y si el uso que se le da en la investigación se ajusta a esta genealogía. E incluso al sentido con el cual lo utiliza Cammaerts.

El uso del concepto de mediación en los estudios de comunicación se puede rastrear hasta el libro de Jesús Martín-Barbero *De los medios a las mediaciones*, donde el autor ahonda en las resistencias de los sujetos populares así como en sus distintas formas de apropiación de los contenidos de los productos de la cultura de masas. Para ello, el autor propone «que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales» (Martín-Barbero, 1991: 203).

La preocupación de Martín-Barbero se inserta en la pregunta más amplia de los estudios culturales sobre el papel de la cultura en la transformación social, reconociendo asimismo el aporte de los trabajos de Gramsci a esta tradición. Específicamente, su aporte dentro de la tradición marxista al «desbloqueo» del tema de la cultura mostrando el «espesor de lo cultural: campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos» (85).

Ésta es la raíz del concepto de mediación que desarrolla Cammaerts, en que ronda permanentemente la referencia a los problemas de la he-

gemonía, entendida como la dimensión cultural de la dominación: el consentimiento que lleva a asumir el *statu quo* como inevitable. Para Bailey, Cammaerts y Carpentier (2008) el concepto de hegemonía ofrece una visión negociada e históricamente contingente de cómo funciona la ideología. Según este concepto, los grupos subordinados ejercitan su capacidad de disputar significados hegemónicos a través de una práctica discursiva de resistencia, referida a las representaciones inconformistas y contrahegemónicas de las opiniones de los marginados, distorsionados o subrepresentados en la esfera pública convencional.

Dicho lo anterior, Cammaerts enfatiza dos aspectos de la mediación: i) pese a ser un proceso asimétrico y desigual, genera un grado de agencia para quienes están en posiciones contrahegemónicas; ii) en los procesos de mediación los medios operan como objetos materiales (tecnológicos), pero también como instrumentos de disputa simbólico-discursiva.

Este repaso de la genealogía del concepto y de la tesis de Cammaerts tiene que ver con mi percepción de que esta complejidad del concepto no es adecuadamente abordada en la investigación.

Medios sociales y medios tradicionales

Los autores plantean que «la capacidad de los medios sociales de mediar comunicaciones políticas exitosas [...] depende de su capacidad de injerir en los medios tradicionales». Sostienen, además, la idea de que los nuevos medios generan cambios estructurales en los medios antiguos.

Esto me conduce a varias preguntas: ¿de qué hablamos cuando hablamos de medios sociales? ¿Nos referimos a las redes sociales *online* Twitter y Facebook específicamente? Si es así, ¿estas redes sociales son *medios*, efectivamente? La cuenta de Twitter o de Facebook de un movimiento so-

cial o de un grupo de acción contenciosa,¹ ¿es «su» medio de comunicación o se trata simplemente de formas de autoexpresión? Castells (2012: 24), por ejemplo, llama a esto autocomunicación de masas. Por último, esta capacidad de injerencia, ¿es un atributo de estos medios o es una capacidad que se despliega en los usos y apropiaciones que hagan de ellas colectivos sociales de manera más o menos organizada?

Otro supuesto que cuestiono es la idea de que los nuevos medios han venido a cambiar a los medios tradicionales, como si los usos democráticos o los cambios en las jerarquías de acceso a la emisión en la comunicación vinieran sólo con Internet, sólo con la existencia de un nuevo dispositivo tecnológico, desconociendo una larga tradición que ha reflexionado sobre los otros usos de los medios convencionales, que en el caso de la radiodifusión se remonta hasta Bertolt Brecht e incluso hasta Walter Benjamin.

Benjamin consideraba que la radio era un medio revolucionario que podía transformar la difusión cultural y la educación de las masas, lo que lo llevó a experimentar con lo que llamó «modelos de audición» en la década del veinte. Brecht (1976) reflexionó acerca de la relación entre radio y democracia en el paso de los veinte a los treinta del siglo pasado. Para él, una radio democrática debía poner su micrófono a disposición de la sociedad; convertirse en un medio dispuesto para la creación artística y para la organización social. Así, la función de la radio no sólo era emitir sino también convertirse en espacio de amplificación de las voces de los ciudadanos comunes y corrientes. Por una propuesta similar se decantó Enzensberger en los setenta al señalar que el uso emancipador de los medios implicaba «por cada receptor, un emisor en potencia» (1974: 43).

A partir de estos autores es posible trazar una larga lista de teóricos y

1. Este último concepto me acomoda más que el movimiento social, pues supone menos densidad estructural para hablar de sociedad civil organizada y en movimiento.

activistas que han reflexionado sobre un uso alternativo de los medios de masas, orientado a transformar las jerarquías de acceso a la elaboración y difusión de discursos, que conforman una mirada a la teoría del emisor y de la producción de significado diferente a las teorías de comunicación más tradicionales.

Un tema que estos diversos autores no abandonan es el de la organización interna de los proyectos comunicacionales que expresan las demandas de diversos grupos subalternos. La opción por tener un medio de difusión por parte de un grupo o movimiento social exige una organización. La planificación es un factor importante de la dimensión comunicativa de un grupo movilizado. Planificar implica la reflexión del colectivo sobre el modelo social y comunicacional deseado e implica seleccionar opciones y fines, a partir de determinados juicios de valor. Otorga protagonismo a los sujetos que forman parte de la experiencia y los hace sentir actores relevantes de la historia que se va construyendo. Para Albert (2005), por ejemplo, las lógicas democráticas del trabajo colectivo de un grupo movilizado definen cuán verdaderamente alternativo o contrahegemónico es. Todo el supuesto imaginario «decimonónico» de la acción política, al cual parece remitir el activismo *online*, ha permanecido en las organizaciones y medios comunitarios «predigitales». No sólo en Chile, sino a nivel internacional.

Creo que los autores logran rozar este punto en las conclusiones, cuando señalan «la necesidad de desplegar formas de activismo de mayor complejidad a las formas habituales que se desarrollan en Chile». Es decir, activismo *online* de manera coordinada y organizada en tanto proyectos comunicacionales colectivos, con asentamiento en la realidad material y concreta de sus activistas o militantes. El desafío en este punto no es sólo discursivo-comunicacional, sino también organizacional. No sólo usos autoexpresivos y atomizados de los *medios sociales* o pasados por el cedazo de una agencia comunicacional.

En la relación entre medios sociales y medios convencionales también me interesa problematizar el criterio de evaluación de la eficacia política de los medios sociales: medirlo en virtud de la entrada a los medios tradicionales es un acercamiento mediocéntrico a la comunicación. Que desdice completamente el contenido de la idea de mediación. La eficacia planteada en estos términos deja siempre la acción y la comunicación política de los movimientos sociales sujeta a los objetivos, lógicas y formas de comunicación que no le son propias: se trata de ajustarse a la lógica comunicacional de los partidos (mensajes orientados a conseguir votos) o a la de los medios convencionales (mensajes orientados a conseguir audiencia). Esto puede ocurrir en un sentido muy concreto. En el primer caso, cuando en una reunión con un senador, éste te pregunta quién está detrás de tu movimiento, quién lo financia. En el segundo caso, cuando a un movimiento social se le aconseja hacer un *spot* con «rostros» para poder ser identificable y tener gancho. O escribir notas de prensa, cual oficina de relaciones públicas de una empresa. Hablo de experiencias reales en primera persona.

La teoría de la comunicación alternativa muestra que hay otros aspectos de la comunicación de los movimientos sociales que pueden utilizarse para evaluar positivamente la apropiación de los medios por parte de estos. Rucht (2004), por ejemplo, distingue cuatro tipos de reacciones fundamentales de los movimientos sociales ante los medios convencionales, a las que denomina «las cuatro a»: abstención, ataque, adaptación y alternativas.

La abstención consiste en abandonar los intentos de influenciar a los medios y resulta de las experiencias negativas con los medios establecidos. El ataque consiste en una crítica explícita e incluso a veces de acción violenta hacia los medios. La adaptación significa la aceptación o explotación de las reglas y criterios de los medios, con el propósito de influir positivamente las coberturas mediáticas, siendo que los movimientos más

reformistas tienden a aplicar esta estrategia. Por último, la alternativa es el intento de los movimientos sociales de crear sus propios medios o espacios públicos de comunicación independiente. Según el autor, sólo esta última estrategia refuerza en el largo plazo la dimensión comunicativa de los movimientos sociales a favor de las transformaciones sociales.

Otro criterio que podríamos utilizar para medir la eficacia comunicacional de un movimiento social, se relaciona con la capacidad de los medios de los movimientos sociales para alimentar una memoria y generar una continuidad en los procesos contrahegemónicos, tal como señala Downing (2010): «es común que aunque los movimientos sociales estén en declive, el medio mantenga la llama viva en torno a un determinado tema durante el período entre la implicación activista actual y la futura. Por eso estos medios no son sólo productos de los movimientos sociales sino que también los nutren, incluso cuando se encuentra en una de sus fases ‘subterráneas’». Para la teoría de la comunicación alternativa, la comunicación de los movimientos sociales es siempre expresión y alimento de procesos sociales. Así, Downing se refiere a «la importante resonancia a largo plazo» (2011: 436) de estas formas de comunicación.

A diferencia del sistema de medios oficial, las formas de expresión mediática y simbólica de los movimientos sociales y los grupos de acción contenciosa constituyen un objeto de estudio «indisciplinado», cuyas expresiones se han caracterizado históricamente por su carácter inconstante, difuso y en ocasiones efímero: si se los mira con el mismo foco de análisis que los medios tradicionales no se podrá decir mucho de ellos y su influencia será denostada. Pues como decía el Informe McBride (1980: 148), «tienen una importancia fuera de toda proporción con su volumen». Por eso, emerge como un consenso entre distintos investigadores del tema la idea de que la historia de la comunicación alternativa es mucho más larga y compleja de lo que parece a primera vista. Su persistencia histórica y geográfica pondría en evidencia su influencia en la vida

social como expresión de las luchas por el cambio social: «no son meros experimentos destinados a oponerse o sustituir el sistema de comunicación masiva existente en nuestras sociedades, sino resultado y expresión de una praxis social» (Paiva, 1983: 31).

Otra arista de la relación entre medios sociales y medios convencionales que sostienen los autores es la idea de que el éxito de los movimientos sociales en socializar y legitimar sus demandas depende de las mediaciones dentro de un sistema de medios asimétrico. Pese a que es posible asentir sobre el modo en que las rutinas periodísticas establecen cierta autonomización en la reproducción del sistema de medios convencional, las diversas experiencias de comunicación alternativa —efímeras, analógicas y digitales— son una evidencia en contra de la idea de una autonomía sistémica de los medios y la comunicación social, ya que al analizarlas de manera integrada no es posible hacer un corte en virtud de los dispositivos tecnológicos utilizados, pues se trata de «una enorme gama de actividades: desde el teatro callejero y los murales hasta la danza y el canto [...] y no meramente el uso radical de las tecnologías detrás de la radio, el video, la prensa e internet» (Downing, 2011.: 414).

El contexto de la movilización social

Dada la inserción de las formas comunicativas de los movimientos sociales dentro de procesos sociales e históricos de largo plazo, su posibilidad de incidencia no tiene que ver sólo con sus propias capacidades, sino también con una serie de variables independientes con las cuales los movimientos sociales deben lidiar. Por ejemplo:

- Nivel de consenso social acerca de que la demanda de un sector de la sociedad es efectivamente un problema público.
- Conocimiento previo del problema a nivel de opinión pública.

- Cercanía del tema para la gente.
- Posiciones de poder ocupadas por personas que adhieren a las demandas de un determinado movimiento social o grupo de acción contenciosa.

El debate sobre la televisión digital y el rol jugado por la Mesa de Ciudadanía y TV Digital es un buen ejemplo para ahondar en estas complejidades, de las que puedo dar cuenta en primera persona, al acompañar este proceso como representante del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

A pesar de la relevancia de la televisión en nuestro país, la historia de su regulación siempre ha adolecido de una perspectiva ciudadana, a pesar de que la experiencia comparada muestra cómo a partir de la década de los noventa han aumentado las instancias de gobernanza global relacionadas con la regulación del sistema de medios donde tiene incidencia la sociedad civil. Es el caso de la Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos (Viena, 1993), el Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular (Quito, 1993), el Foro Mundial Viena+5 (Ottawa, 1998), el Foro Internacional: Comunicación y Ciudadanía (San Salvador, 1998), el Foro Social Mundial (Porto Alegre, desde 2001 en adelante), la Campaña Continental por los Derechos de la Comunicación (Quito, desde 2004 en adelante) y la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003, 2005) (Busso y Jaimes, 2011). Un proceso similar de introducción de la perspectiva de la sociedad civil en los debates comunicológicos, aunque ya principalmente en la primera década de este siglo, puede apreciarse a nivel de los Estados nacionales: el Movimiento por la Reforma de los Medios en Estados Unidos, la Coalición por una Radiodifusión Democrática en Argentina, el Foro Nacional por la Democratización de la Comunicación en Brasil, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social en Perú, la Coalición por una

Comunicación Democrática en Uruguay, destacan como experiencias cercanas.

En Chile, el camino de los últimos treinta años del movimiento por la democratización de la comunicación ha tenido otros derroteros. El libro *La prensa en la encrucijada* de Lidia Baltra (2012) registra el proceso de reflexión sobre el derecho a la comunicación que hizo la sociedad civil chilena entre 1983 y 1988, y que culminó en la propuesta participativa de un nuevo sistema de comunicaciones para la democracia futura, que sin embargo nunca llegó a ser implementado por los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia, debido a la opción del conglomerado por medidas que finalmente terminaron contribuyendo a fortalecer a los medios comerciales antes que a los medios públicos o a los no lucrativos.

Este proceso tomó la forma de seminarios anuales, en los cuales se reflexionó y se diseñaron las bases de una política pública de comunicación. El primero de ellos, realizado en 1983, bajo el nombre «La comunicación en los ochenta: problemas y perspectivas», fue organizado por el Colegio de Periodistas e Inter Press Service, con el auspicio de diversas consultoras en comunicación activas en ese momento, como ECO, ILET o Céneca.

Luego, el año 1984 se organizó el Seminario «Hacia una Nueva Comunicación para Chile», al que se agregaron más organizadores y auspiciadores. Ese año se realizó un trabajo de formación sobre cómo se diseña una política de comunicaciones y, además, se elaboró una propuesta específica para cada uno de los medios importantes del momento: prensa escrita, televisión, radio y comunicación alternativa y popular.

Un tercer seminario realizado en 1985, llamado «Comunicaciones Hoy y Futuro», consistió en una socialización del trabajo avanzado en los seminarios previos. Su resultado fue la aprobación de una «Política Nacional de Comunicaciones para la Democracia» donde tuvo una re-

levancia particular el concepto de derecho a la comunicación, entendido como democratización del poder de emisión e influenciado a su vez por los debates del Informe McBride y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

Más tarde, el año 1986 fue realizado un cuarto seminario: «Comunicación para la Democracia», donde continuó el proceso de difusión y perfeccionamiento de la propuesta elaborada durante los años previos. A partir de ahí se siguió avanzando en la incorporación de más actores al debate, principalmente, a través de la Comisión de Derecho a la Comunicación que comenzó a funcionar en 1987, entre periodistas y dirigentes sociales, en la sede de la Comisión Chilena de Derechos Humanos

El año 1989, y en pleno advenimiento de las primeras elecciones presidenciales y parlamentarias democráticas, luego de la dictadura, se presentó la propuesta de «Política de Comunicaciones al Comité Técnico de la Concertación de Partidos por la Democracia». Pero en el programa de gobierno con el cual la Concertación se presentó a las elecciones, el tema de comunicaciones apenas fue tocado como un subpunto de la política cultural. En el caso de la preocupación por la independencia de la televisión pública, la Concertación resolvió que el autofinanciamiento vía publicidad era la fórmula más adecuada.

El cambio de régimen fue controlado y cuidadoso. Lo que en el ámbito de las comunicaciones significó una reducción del debate, desde el derecho a la comunicación hasta la libertad de expresión. Centrándose, principalmente, en la restitución de derechos confiscados por la dictadura a los profesionales de la comunicación.

Así, mientras durante los noventa el sector periodístico salía del deteriorado estado en que lo había dejado la dictadura, algo muy distinto ocurría con el sector de los comunicadores de base. Al punto que hoy día ni radios comunitarias ni televisiones comunitarias cuentan con las garantías necesarias para asegurar su sustentabilidad legal y financiera.

A lo anterior debe agregarse el problema de la concentración —particularmente grave en la prensa escrita y en la radio—, mientras que en el ámbito de las telecomunicaciones asistimos a políticas centradas en los consumidores, pero que invisibilizan otros temas de igual relevancia, como la propiedad de las redes y la protección de los datos personales.

Este escenario no puede ser visto como desvinculado de las políticas de comunicación implementadas a partir de 1990, que en el caso de la radiodifusión se han caracterizado por la falta de respaldo e impulso a los medios del tercer sector (comunitarios, ciudadanos, no lucrativos), en un contexto más amplio de políticas que han fortalecido de manera exclusiva (salvo el caso de TVN) al sector comercial. La base política de este estado de cosas es la denominada «Doctrina Tironi», en honor a su ideólogo, un importante funcionario de gobierno de los años noventa, quien argumentó que un sistema mediático, basado sólo en el mercado, era más democrático porque en él los anunciantes se debían a las preferencias de las audiencias.

Desde las audiencias, el tema de televisión digital es una nebulosa. En la última Encuesta Nacional de Televisión realizada en 2011 se incorporaron algunas preguntas sobre el tema. El estudio arrojó tres datos importantes: en primer lugar, que sólo el 14% de los encuestados dice conocer qué es la televisión digital (en una relación directamente proporcional a la clase social). Y dentro de ese porcentaje, una mayoría (el 47%) lo asocia a una mejor señal o imagen.

El año 2012 se hizo público un estudio de Adimark para DirecTV. A diferencia del anterior sólo abarcó la región Metropolitana y excluyó al grupo E (clase baja) de la muestra. Esto pudo incidir en que el 58,2% de los encuestados señaló tener algún conocimiento de la televisión digital. Sin embargo, el mismo estudio mostró la confusión y desconocimiento de aspectos específicos de la digitalización por parte de la población, que se expresan en los altos porcentajes de encuestados que la asociaron con

la televisión satelital o el cable o el 81,6% que reconoce que lo que sabe sobre la televisión digital es insuficiente.

El sociólogo Gonzalo de la Maza (2005) señala que una de las grandes deudas de la democracia posdictadura tiene que ver con la coexistencia de una integración social a través del consumo, pero en un contexto de inequidad e incertidumbre, donde la participación social es promovida dentro de límites estrechos y establecidos jurídicamente desde el aparato gubernamental, lo cual ha tenido como importante consecuencia unas políticas públicas que más bien han debilitado a la sociedad civil y su participación en los debates públicos, en contraste con un sector privado con una voz cada vez más escuchada en diversos temas, tales como medio ambiente, minería o comunicaciones. Lo anterior, no desconoce los diversos intentos durante los gobiernos de la Concertación por promover la participación: más bien pone énfasis en los límites en los cuales ésta se ha establecido.

La poca valoración y estímulo de la sociedad civil y de sus proyectos comunicacionales en el Chile posdictadura no ha sido sólo un problema de visibilidad, de que las autoridades del gobierno de turno no vean a la sociedad civil, sus medios y sus demandas, sino que es una dinámica que pasa por la ausencia de condiciones sistemáticas para la participación ciudadana en los debates, así como la falta de mecanismos estandarizados, públicos, fluidos y reconocibles por medio de los cuales la voz, la experiencia y los saberes de la sociedad civil sobre diversos temas de debate público puedan ser escuchados, reconocidos y considerados por las autoridades gubernamentales como agentes portadores de un conocimiento válido.

Asimismo, no es posible omitir que luego de los años de discusión pública de la digitalización de la televisión, la sociedad civil organizada sigue dependiendo de la atención de los actores con poder que califican a este cambio tecnológico como problema público, para poder legitimar

sus preocupaciones en el debate, lo cual puede estar relacionado con dos factores: por un lado, la aún débil articulación en torno a la digitalización desde una perspectiva de derecho a la comunicación y la ausencia de canales formales de reconocimiento de esta articulación. La Mesa de Ciudadanía y Televisión Digital ha resistido distintas formas de cooptación o de asimilación, ha debido lidiar con el hecho de no tener recursos económicos propios, para desde allí poner el acento sobre los problemas de interés público que involucra este cambio tecnológico. Por ello, ha sido una causa difícil de apropiarse por parte de los actores con poder: porque la Mesa no ha pedido nada para ella misma y eso es muy difícil de entender, al menos, para la clase política. En este mismo sentido, los actores nacionales con poder para plantear la necesidad de una digitalización democrática como problema público (parlamentarios, principalmente), fueron reacios a problematizar el tema desde una perspectiva de derechos culturales e infocomunicacionales durante el debate legislativo.

Por último, un punto no menos importante es el carácter de *tabú* que ha adoptado el debate de televisión digital para la propia televisión: en estos últimos cinco años no caben en una mano los programas en los que se ha debatido el tema. De manera que por más que use los medios sociales para difundir sus propuestas y demandas, un movimiento social o un grupo de acción contenciosa que busca poner en cuestión el *statu quo* del sistema televisivo, difícilmente aparecerá visibilizado en sus pantallas.

Todos estos antecedentes apuntan a compilar argumentos para comprender por qué el grupo que se constituye en torno a una demanda por más y mejor televisión a propósito de la digitalización de la televisión ha tenido un recorrido distinto al de otros movimientos o grupos que se han levantado con otras demandas durante los últimos años.

La crisis de la democracia representativa

Me llama la atención que se atribuya unívocamente la flexibilidad de los vínculos de los partidos políticos con la sociedad a una cuestión de diferenciación funcional, omitiendo un fenómeno bastante menos abstracto, que es la crisis de legitimidad de la democracia representativa. Hoy día los medios convencionales se encuentran por una parte con unos desarrollos tecnológicos que reconfiguran el lugar de la prensa, la radio y la televisión como industrias y fuentes de consumo cultural. Estamos asistiendo a una reconfiguración de la cultura de masas, pero también de la propia democracia de masas que ha sido su contraparte: «A mayor formación de la gente, a más medios de conexión social disponibles, menos se aceptará que a la ciudadanía sólo le quepa, la función política de votar, de influir o presionar a los encargados de tomar las decisiones por nosotros (los *policymakers*)» (Subirats, 2011: 8).

Más aún, creo que esta crisis es congruente con el desaprovechamiento de la comunicación digital por parte de los partidos o sus candidatos a elecciones diversas. La pregunta del «para qué» usar Internet de manera más intensiva (en interactividad, por ejemplo) no puede ser respondida sin entrar en valoraciones más sustantivas: el elector como un voto o como un legítimo otro.

Sobre los casos analizados

La idea de que los nuevos medios «relajan el control que tienen las élites políticas y mediáticas» a través de la creación de —¿nuevas?— estructuras de oportunidades de mediación generando así incidencia, tiene supuestos discutibles. En primer lugar, ¿qué es el relajo de las élites políticas y mediáticas? Me permito esta pregunta porque la mayoría de los casos de la investigación involucran a una parte de la élite como parte de sus

militantes o activistas y se trata de movimientos sociales o grupos de acción contenciosa que operan principalmente desde una lógica posmaterialista (autoexpresión, participación, calidad de vida).

Las reivindicaciones del movimiento GLBT son transversales a las clases sociales. La oportunidad política del Movilh que se expresa en la posibilidad de sacar adelante la Ley Zamudio tiene que ver con una sintonía de élite que no es fácil de conseguir en otros temas. Confluyó una mayoría de la clase política, de los medios convencionales y la población de a pie en los medios sociales (que es una población que además de tener competencias digitales muchas veces en relación con su edad, posee un cierto capital simbólico para poder participar en debates y discusiones con altura de miras). No se puede eludir que parte de esta confluencia también tiene que ver la propia transversalidad de clase del colectivo homosexual.

La pregunta sobre por qué las otras tres iniciativas donde también hay sintonía de élite (voto de chilenos en el exterior, y las campañas Haz tu Voto Volar y Marca tu Voto AC) no lograron el mismo éxito de legitimidad, tiene que ver con que socavan elementos estructurales más profundos de la sociedad chilena y con que contaron con antecedentes menos contundentes en términos de «pruebas». En el caso de la ley antidiscriminación, la sensibilización de una parte importante de la población se debió sobre todo al ensañamiento de quienes torturaron al joven Zamudio. Aunque sea terrible admitirlo, esto permitió darle —por así decirlo— nombre, apellido y cuerpo al problema de la homofobia.

Otro elemento importante es lo asentado de la causa homosexual en el mundo *offline*. Eso explica no sólo un cierto reconocimiento de voceros o líderes, sino también de una base social de más larga data. De todos los casos analizados es el único que mantiene una cierta línea de continuidad con los llamados nuevos movimientos sociales que comenzaron a extenderse a partir de la década de los setenta (feministas, ambientalistas, principalmente).

En el caso de las campañas de la ACES y de la Ley Hinzpeter, creo es necesario incorporar más factores al análisis para poder establecer algunas hipótesis explicativas plausibles.

Para terminar

Si entendemos que en su origen el concepto de mediación se relaciona con procesos de movilización llevados a cabo por sujetos subalternos en procesos de discursividad contrahegemónica e insertos en determinadas matrices culturales, los casos de usos de los medios sociales por parte de determinados grupos movilizados que han sido presentados en el trabajo de Millaleo y Cárcamo tienden a ser más eficaces en su alianza con medios convencionales y clase política en la medida que remiten a demandas más transversales (e incluso en alta sintonía con las élites) en términos materiales. Por otro lado, el estudio de casos se desvincula de cualquier explicación que remita a la matriz cultural desde la cual se articulan estos grupos movilizados.

Para que los hallazgos de la investigación puedan trascender como aporte a la reflexión sobre el momento actual que experimenta la movilización social en Chile, faltan más anclajes a aspectos culturales, históricos y sociopolíticos. Y centrarse menos en los medios sociales en sí. A esto es a lo que se refiere originalmente el concepto de mediación.

Es necesario seguir investigando y sistematizando información. Si se trata de seguir interrogando al sistema de medios, sugiero profundizar en aspectos tales como:

- Diferencias entre periodistas de radio, televisión y prensa escrita ante los procesos de movilización social y su expresión en los medios sociales.
- Diferencias entre medios convencionales e independientes en su

relación con usuarios de medios sociales.

- Diferencias en impacto de usos de redes sociales por parte de nuevos actores políticos versus antiguos o asentados

Referencias

- Albert, M. (2005). «¿Qué es lo que define a los medios alternativos?». *Z Magazine*. Mayo.
- Bailey, O., B. Cammaerts, N. Carpentier (2008). *Understanding Alternative Media. Issues in Cultural and Media studies*. Maidenhead: Open University Press.
- Balra, L. (2012): *La prensa chilena en la encrucijada. Entre la voz monocrorde y la revolución digital*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Brecht, B. (1976). «Teoría de la radio (1927-1932)». En J. Goded (ed.), *Los medios de comunicación colectiva*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México.
- Busso, N. y D. Jaimes (2011). *La cocina de la Ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Farco.
- Cammaerts, B. (2012). «Protest Logic and the Mediation Opportunity Structure». *European Journal of Communication*, 27 (2): 117-134.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- CNTV (Consejo Nacional de Televisión) (2011). VII Encuesta Nacional de Televisión. Principales resultados. Santiago: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión de Chile.
- De la Maza, G. (2005). *Tan lejos, tan cerca. Políticas públicas y sociedad civil en Chile*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- DirecTV-Adimark (2012). *Conocimiento y expectativa ante la llegada de la TV Digital*. Consulta: julio 2012.

- Downing, J. D. H. (2010). «¿Medios libres? De qué y para hacer qué, esas son las preguntas claves». *Diagonal*, 129.
- Downing, J. D. H. (2011). «Medios radicales». En J. M. Pereira y A. Cadavid (eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 399-508). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Minuto de Dios, Unesco.
- Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona : Anagrama.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial G. Gili.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión Internacional Unesco sobre Problemas de la Comunicación*. México: Fondo de cultura Económica.
- Rucht, D. (2004). «The Quadruple 'A' Media Strategies of protest movements since the 1960s». En W. van de Donk y D. Rucht (eds.), *Cyber Protest: New media, Citizens, and Social Movements* (pp. 25-48). Nueva York: Routledge.
- Paiva, A. (1983). «La comunicación alternativa: sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo». En F. Reyes Matta (ed.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas* (pp. 29-56). México: ILET.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política? De «no nos representan» a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria.

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

Mi comentario sobre el estudio de Millaleo y Cárcamo está moldeado por dos ideas base, donde confluyen teorías de gestión pública, ciencias políticas y comunicación. Por un lado, entiendo el activismo digital presentado en este estudio como una serie de actividades tendientes a influir en la elaboración e implementación de políticas públicas, las cuales son en general resultado de un proceso deliberativo y participativo en la esfera pública (y no sólo un proceso exclusivo de las élites). Por otro lado, el concepto «medios sociales» no se entenderá como un conjunto de herramientas tecnológicas usadas para obtener un fin, como se entendería en la expresión «medios de comunicación» o «medios de transporte», sino más bien, un cambio en donde se desarrolla la comunicación humana y por tanto la acción colectiva que configura la esfera pública y privada (Bimber, Flanaginy y Stohl, 2012; Lievrouw, 2011; Chadwick, 2013). De esta forma, lo que se presenta es la aparición de un nuevo «medio digital» o «medio híbrido» (Chadwick, 2013), aludiendo a él como se entiende la palabra medio en «medioambiente» o «el medio acuático». Por lo tanto, si el medio social cambió, consecuentemente el proceso de formulación de políticas también cambia. Y las interacciones entre los actores del proceso se deben entender en este nuevo contexto.

Las iniciativas de activismo digital presentadas por Millaleo y Cárcamo son todas, a excepción de Yo No Presto mi Voto,¹ un movimiento o

1. En el movimiento Yo no Presto mi Voto no logro visualizar de forma clara cuál

acción colectiva con la clara intención de influir y avanzar en las visiones particulares sobre distintas políticas públicas. Éstas, entendidas como todos aquellos pronunciamientos del Estado sobre alguna temática y que tienen consecuencias sobre los ciudadanos, poseen un amplio rango de intervenciones que va desde programas gubernamentales, leyes, reglamentos hasta incluso las opiniones de las cortes (Sabatier, 1999). En este estudio, los principales objetivos de las campañas fueron haber influido sobre el proceso legislativo: Ley Zamudio, Haz tu Voto Volar, Ley Hinzpeter. Si bien, la campaña Marca tu Voto AC no pide una ley en específico, busca influir en el mecanismo que el Estado debe adoptar para un posible cambio de la Constitución, es decir, una política en particular.

Poder entender cuáles son las relaciones entre los medios sociales, los políticos, y los medios tradicionales desde una visión del proceso de formulación de políticas públicas, me permite tener una aproximación sistémica y no mirar cada uno de los actores de esta red como parcelas con diferentes agencias en una lucha de poder ideológico. Más bien, se comprenden como partes necesarias y complementarias en el proceso de generación de políticas públicas. Es por esta razón que tampoco enfoco mi comentario en la respuesta estratégica o más o menos sofisticada de políticos como agente único, definiendo los roles y espacios de participación de los otros miembros sociales.

El proceso de formulación de políticas públicas

Para entender cómo los procesos de formulación de políticas públicas se usan como convención, esquemas cíclicos o al menos cronológicos, éstos

es la política pública que se quiere influir. Parece ser, más bien, una campaña para influir sobre las decisiones de otros ciudadanos y motivarlos para que busquen maneras alternativas de representación democrática.

en general parten desde la definición y/o identificación del problema, seguido por su posicionamiento en la agenda pública, para lograr la formulación de la política como tal, posteriormente su institucionalización (promulgación o veredicto) y finalmente su implementación (Sabatier, 1999; Werner y Kai, 2007); la evaluación y reemplazo de las políticas son también etapas incluidas algunas veces dentro de esta cronología (Sabatier, 1999). Por supuesto que estos procesos están pasando simultánea y tangencialmente a otros procesos de políticas similares. Esta visión es distinta a una que entienda que son sólo unas «élites» mediáticas y políticas las que definen y dirimen las políticas públicas; y en la cual el éxito de una interpretación del problema va a depender en forma casi absoluta de la habilidad que tengan los ciudadanos y sus agrupaciones para convencer a estas élites. Al contrario, en esta cronología las historias causales y posibles soluciones a la problemática ya están muy consensuadas en la esfera pública cuando se logran inmiscuir en la agenda de los medios tradicionales y políticos. En el medio digital veo el proceso con actores múltiples involucrados en un proceso deliberativo de formulación de políticas, ya no totalmente institucionalizado como en el pasado, en el cual los ciudadanos solamente cumplían los roles predefinidos por las élites (Bimber, Flanagin y Stohl, 2012).

El activismo digital analizado en este estudio está enfocado en las tres primeras partes de este proceso: definición del problema, posicionamiento en la agenda pública e institucionalización. Al final de este comentario hago un breve análisis de cuál creo yo que es la influencia del medio digital en la implementación, evaluación y reemplazo de las políticas públicas.

Definición del problema en el medio digital: todas las políticas tienen públicos

La esfera pública cambió, y ahora también es digital. Este cambio tiene consecuencias sobre las orientaciones psicológicas y prácticas sociales

de los individuos (Lievrouw, 2011). Considerando que si bien todos los acuerdos que rigen nuestra sociedad son construcciones sociales, en particular para la formulación de políticas públicas, es en la definición del problema donde el socioconstruccionismo se hace más evidente. Es allí donde se intenta explicar «cómo y por qué ciertas políticas son producidas en contextos particulares y cómo son moldeados los patrones de participación, las orientaciones políticas, los significados de ciudadanía, y la forma de democracia que prevalecerá» (Ingram y otros, en Sabatier, 1999: 119).

La definición del problema es una batalla de imágenes en la esfera pública, imágenes que generalmente son presentadas en dicotomías, acerca de quiénes son los afectados o beneficiados, quiénes son inocentes y quiénes son culpables de cierto problema (Lievrouw y Livingstone, 2006). Por tanto, la definición de esto es muy relevante como catalizador de todo el proceso de generación de políticas, puesto que es deliberativa en cuanto a los acuerdos (o visión que predomine) sobre cuál es el problema, tendrá implicancias morales y prácticas, ya que establecer relaciones causales que explican el fenómeno implica también la sugerencia de herramientas de políticas a utilizar (Stone, 2002).

Las formas en que esta batalla de imágenes se desarrolla depende de la población de interés, de patrones históricos, culturales y ciertamente del ambiente técnico-tecnológico disponible (Sabatier, 1999), los cuales crean contexto para la discusión política. La definición del problema revela las dinámicas de poder que subyacen a la batalla de imágenes, y «quienes son culpabilizados por un problema y endorsados con el peso de la reforma, se resistirán a aceptar la nueva historia causal (prefiriendo el *statu quo*). [Su estrategia es] retratar el problema como accidental, causado por alguien más, o indirectamente» (Stone, 2002: 299). Si quienes son los beneficiarios del *statu quo* además tienen el poder sobre la agenda mediática o política, es aún más difícil desafiarlos para cambiar las historias.

Como sabemos, la esfera de discusión pública en el siglo XX estuvo claramente dominada por los medios masivos de comunicación –prensa escrita, televisión y radio– controlados por una plataforma política-económica que regula desde el centro a la periferia (Benkler, 2006). En mi lectura, entiendo que Millaleo y Cárcamo hacen su análisis pensando en esta estructura, ya que organizan el estudio de acuerdo a las respuestas de los medios tradicionales y políticos al activismo digital. Hoy, en cambio, el medio digital ofrece por un lado un acceso a herramientas que permiten mayor posibilidad de comunicación directa entre individuos, y a la vez es una red digital que funciona como plataforma para la discusión colaborativa que mejora la esfera pública (Benkler, 2006). Ya no es necesario esperar la legitimación de las ideas por parte de estas élites para participar en la definición de imágenes. Sin volver a la dicotomía entre optimistas y pesimistas del estudio anterior de Millaleo y Cárcamo (2013), tengo presente que la discusión no es totalmente inclusiva, ya que aún muchos de los grupos históricamente excluidos de las instituciones de poder se mantienen en esa situación (Goldberg, 2011). A pesar de ello también es cierto que, otros grupos, como se ve en las iniciativas de activismo digital presentadas en este estudio, sí se han hecho más visibles en las redes, por ejemplo el movimiento por derechos homosexuales y el derecho a voto de los chilenos residentes en el extranjero.

El medio digital no es paralelo al medio *offline*, puesto que ambos confluyen y se entremezclan en un sistema de medios híbridos (Chadwick, 2013), compuesto por las nuevas formas de organización, económicas, culturales y políticas generadas por las tecnologías digitales en red (Howard, 2011). De acuerdo a Bimber, Flanagan y Stohl (2012), algunas de las consecuencias de este nuevo medio son el debilitamiento de las fronteras entre lo público y privado y entre lo colectivo e individual, generando espacios para un tipo de emprendimiento individual y colectivo basado en motivaciones múltiples y permitiendo a los propios individuos

negociar su involucramiento en acción colectiva de acuerdo a sus propios términos, ya sin las limitaciones estructurales dadas por las élites (Bimber, Flanagin y Stohl, 2012).

Volviendo al proceso de definición del problema, el predominio durante el siglo pasado de los medios masivos —orientados de acuerdo al *rating* y avisaje (Benkler, 2006)—, y en el caso de países latinoamericanos controlados por oligopolios ideológicamente organizados (Delarbre, 2010), actuaban como filtro exclusivo de las discusiones públicas. Esto genera un contexto mediático desigual para la batalla de imágenes, que no está centrado en la libre argumentación sobre ciertos temas. Además, es necesario considerar que la cantidad de público que tendría la formulación de una política no sólo depende de la estructura de la industria o poder político que media intereses. También existiría un continuo que va desde las políticas «con público» hasta otras políticas «sin público» y que no están relacionado con el poder de las élites o el tipo de política en sí misma (May, 1991). Lo que determinaría su carácter «con público» es cuán desarrolladas están en la ciudadanía las opiniones con respecto al tema y el interés de los grupos por tomar parte en esta batalla de imágenes y posterior instauración de políticas (May, 1991).

Tradicionalmente, políticas con público son aquellas en que grupos identificables tienen posiciones e intereses (asociaciones políticas, grupos de consumidores, grupos de interés, ONG y otros). Por ejemplo, siempre con un gran público están aquellas que tienen un efecto inmediato, continuo e individualizado, como lo son la delincuencia, seguridad laboral, desempleo y salud. En el otro extremo, políticas «sin público» son aquellas altamente técnicas o para las cuales sólo ciertas comunidades científicas tienen una opinión y cuya discusión se da en ambientes restringidos para el público general (ejemplos clásicos son la regulación farmacéutica o sanitaria). De esta forma, temáticas para las que era muy poco probable que individuos se organicen colectivamente, por la falta de incentivos y

beneficios individuales percibidos, son entre otros el manejo de catástrofes naturales, biodiversidad y peligros biotecnológicos (May, 1991).

El medio digital ha reconfigurado el escenario, reestructurando las relaciones que existían previamente. Las capacidades de las redes permiten que las diferentes audiencias «múltiples y fragmentadas» intercambien contenidos sobre muchos temas. La decisión de participación en acciones colectivas no está dada más sólo (si es que alguna vez lo estuvo) por un análisis simplista de costo-beneficio personal del involucramiento en estas definiciones (Bimber, Flanagin y Stohl, 2012; Benkler, 2006). Más aún, el medio digital permite que los individuos decidan su nivel de involucramiento en la discusión. Como lo plantean Millaleo y Cárcamo, «la pluralización de los oferentes, privando del monopolio a los partidos políticos y las figuras respaldadas por ellos».

Leyendo estas definiciones teóricas, y siguiendo las discusiones en los medios sociales en Chile, hoy casi no existen discusiones «sin público». Para cada tema existe un público y cada individuo decide su nivel de involucramiento. Desde los ejemplos presentados en este estudio, más otros como la reforma tributaria, la actuación del Estado en situaciones de emergencia y catástrofe, la ley Monsanto, etcétera, todas altamente técnicas, han pasado a ser políticas «con público». Hay imágenes, significados, historias causales y posibles soluciones más o menos elaboradas, siendo discutidas en el medio digital. El medio digital no admite políticas sin público. Sin embargo, si se quiere que estas problemáticas lleguen a un pronunciamiento, lo importante es lograr que estas historias se logren incluir en la agenda pública.

Este tipo de discusión en el medio digital es positiva en cuanto vuelve la comunicación política a una relación directa entre representantes y electores, con más individuos capaces de hacerse «escuchar» y dialogar con las élites. Sin embargo, también tiene el riesgo de que la oportunidad de una negociación individual del nivel de involucramiento en la cons-

trucción de imágenes puede llevar a la pluralización de oferentes o visiones alternativas, y llegar a consensos generados no necesariamente entre los ciudadanos más competentes sino entre los más activos. Esto sería un problema ya que los ciudadanos involucrados en la discusión sobre políticas públicas en el medio digital en su mayoría no lo hacen pensando en una situación formalizada de debate político, sino al contrario del modo en que conversan temas políticos en su vida diaria (Neuman, Bimber y Hindman, 2011). Esto explica parte del comentario del entrevistado político 3 de criticar el compromiso de los ciberactivistas: «el ciudadano de red social es de una especie de ‘opinólogo’ momentáneo pero sin un compromiso permanente», exactamente lo que Neuman, Bimber y Hindman explicaban en 2011. Las discusiones de la vida diaria sobre temas públicos no requieren de evidencias científicas ni académicas, ni reflexiones altamente elaboradas. El problema se da en que en este debilitamiento de las fronteras entre lo público y privado, y con una agencia individual aumentada, se evalúan por igual las contribuciones individuales, sin saber cuál es el nivel de adherencia y reflexión de quien entrega la opinión. Por ende, no puedo estar de acuerdo con la opinión del político 4: «porque al final del día, y en esto quiero ser muy claro... yo tengo la convicción más absoluta de que en el mundo moderno que estamos, donde la gente es menos exigente intelectualmente y necesita la inmediatez versus la calidad de los contenidos, se crean cosas artificiales». Los individuos usan el medio digital para comunicarse como lo hacen en su vida diaria, y no como en un anfiteatro político. Es por esta razón que los filtros de discusión en la esfera digital siguen siendo necesarios y los hay, sólo que ya no son los mismos agentes que antes.

En las políticas que tienen público, la definición de la temática es generada, o al menos altamente influida desde su inicio, por los grupos que comparten esas ideas, las «coaliciones de defensa o apoyo», *advocacy coalitions* (May, 1991). En Chile, por ejemplo, es fácil entender este concepto

usando el término «el movimiento de...». Durante el siglo pasado, en las políticas con público, estas coaliciones de ciudadanos y grupos moldearon la definición del problema, el diseño de la política y su implementación. Cuando el problema y su definición de posibles soluciones entran en la agenda política, el trabajo anterior «del movimiento» ya había definido los posibles escenarios de salida. Ahí el problema, por ejemplo, de las medidas en educación anunciadas e implementadas primero por la Presidenta Bachelet, durante su primer gobierno, y luego por el Presidente Piñera. El diseño de esas políticas públicas nunca estuvo dentro de los marcos que el «movimiento» había planteado como alternativas de salida. Y de ahí su recursividad. La definición del problema es generado con público, pero luego el diseño e implementación son hechos «sin público».

En las iniciativas de activismo digital analizadas en este estudio hay diferentes ONG que funcionan como aglutinadoras y organizadoras estratégicas de estas microcontribuciones de individuos con diferentes grados de involucramiento en la definición del problema. Por ejemplo, el Movilh e Iguales para la Ley Zamudio, y Red Acción y Amnistía para la Ley Hinzpeter. Sin embargo, un caso particular pero característico también del medio digital, es la posibilidad de organizaciones casi exclusivamente digitales, en las cuales no es necesario que sus miembros estén físicamente reunidos para poder actuar en conjunto. Por ejemplo, Haz tu Voto Volar con organizadores en Alemania, Australia y Estados Unidos.

Las ONG y grupos organizados son aquellos que están respondiendo a la pregunta que el político 2 se hace: «me parece perfecto que la gente ocupe el espacio público como el correlato, [pero] cómo lo traduces a un poder político que es un esquema súper conservador». En una visión de democracia deliberativa, las ONG toman un rol normativo al validar la opinión pública y actuar como mediadores entre los individuos, el mercado y el Estado (Doh y Teegen, 2003; Baur, 2011). En todos los ejemplos es posible identificar estas organizaciones intermedias que traducen

la opinión pública digital a narrativas causales con posibles soluciones. Asimismo, estas organizaciones tienen una ventaja, que al ser la «institucionalización» de una sola rama de opinión pública o de ramas muy conectadas, los individuos tienen más confianza en ellas y por lo tanto son creíbles como interlocutores (Doh y Teegen, 2003).

En las políticas sin público son sólo los políticos con conocimientos técnicos quienes participan en el proceso, con muy poco espacio para el público. La ciudadanía se entera cuando el proceso de políticas ya está en la agenda política (May, 1991). De las iniciativas analizadas, un ejemplo de esto es la «Ley Hinzpeter», en la cual no existe el «movimiento anti-represión» antes de que se anuncie la ley como parte de la agenda política. En ese momento, el discurso de molestia toma forma de campaña y adquiere objetivos por medio del filtraje de Amnistía y Acción. Es interesante que la lucha de imágenes se hace a través de memes (microcontribuciones con poco riesgo para el diseñador) cuando se reconoce por ensayo y error que es una herramienta efectiva para posicionar la imagen. Las ONG sofistican el mensaje y se involucran en la agenda política «más institucionalizada» logrando el rechazo institucional de la política.

Otro ejemplo de políticas sin público son las de innovación, altamente técnicas. En el caso chileno la llamada «Ley Monsanto» puesta en la agenda por la Presidenta Bachelet en su primer gobierno, es refrendada a través de las redes sociales y finalmente la elimina de su posible legislación, en su segundo período. Es una redefinición de las relaciones de poder y de cómo el ciclo de formulación de políticas ha cambiado, haciendo «públicas» las políticas sin público del pasado.

El sistema híbrido de medios ha eliminado las barreras de entrada a la discusión de las políticas sin público aumentando la agencia de los individuos. Los grupos de interés, coaliciones y movimientos refrendan las políticas sin público, y con suficiente apoyo logran redefinirlas ya bien adentradas en el proceso político. Esto devolvería la legitimidad, alguna

vez cuestionada, sobre el excesivo rol de los tecnócratas en una democracia (May, 1991).

Dos puntos resumen mi reflexión anterior sobre la definición del problema en el medio digital:

1. La batalla de imágenes se desarrolla en un sistema híbrido de medios en el cual individuos deciden su propio nivel de involucramiento y las organizaciones traducen y median para generar historias causales y posibles intervenciones.

2. El medio digital permite la contestación de las políticas públicas durante todo su proceso formulación. Ya no existen las políticas sin público y la deliberación es constante durante el proceso.

***Agenda-setting* e institucionalización de políticas públicas en el medio digital**

La agenda «es la lista de temas o problemas a los cuales los oficiales de gobierno [y políticos], y las personas fuera del gobierno asociados a estos oficiales [medios masivos], están prestando más atención en un cierto momento» (Kingdon, 1995, en Werner y Kai, 2007: 45). No sólo la existencia de movimientos defendiendo problemáticas es suficiente para generar intervenciones del Estado. El posicionamiento de temas en la agenda pública es visto como un factor crítico para que éste sea tomado en consideración. En este proceso, si bien son muchos grupos y temas que están constantemente participando en la batalla de imágenes (o por todos los temas como parece ser la tónica en el medio digital), solo aquellos que logran inmiscuirse o cambiar la agenda pública (*agenda-setting*) son quienes pueden avanzar en la institucionalización de las políticas.

Movimientos sociales, grupos de interés, ONG y otros, están al tanto que inmiscuirse en la agenda es cuestión de lograr atención. Y en la situación óptima, conseguir la suficiente atención para hacer confluir la

agenda mediática, la agenda pública y la agenda política (Sabatier, 1999; Baumgartner y Jones, 1993). En el sistema de medios híbridos, con sus nuevas formas de organización, aún existe una asimetría en favor de los medios tradicionales. Sin embargo, difiero con Millaleo y Cárcamo sobre que el éxito del activismo está en su habilidad para «permear los medios tradicionales y a partir de allí resolver las resistencias en las élites políticas». Tanto activistas digitales como científicos sociales hemos descubierto que conseguir un impacto en números en las redes sí consigue la atención de los políticos y produce pronunciamientos de parte del Estado. Asimismo, muchas veces este proceso es paralelo al de los medios masivos. «Los medios sociales obligan a los periodistas a acelerar el ciclo de las noticias, forzando el giro hacia la inmediatez del periodismo nacional y su rápida actualización», sostienen Millaleo y Cárcamo. En esta cita se demuestra que las campañas no tenían como objetivo intermedio los medios tradicionales, al contrario, son ellos los que se suman a una agenda pública ya circulando en el medio digital. Esto también se corrobora en que todos los ejemplos de las campañas analizadas sí logran un avance en el proceso de formulación de políticas públicas, en el sentido esperado por sus campañas, independiente de si su cobertura en los medios masivos de comunicación fue menor, moderada o alta (como explique previamente, no entiendo como campaña a Yo no Presto el Voto).

El posicionarse en la agenda de medios masivos en el pasado implicaba una legitimación de la definición del problema, causas y posibles soluciones. Por eso que los medios de comunicación se transformaban en un objetivo en sí mismo. La lógica de daños (disrupciones sociales) y la lógica testimonial (manifestaciones y desobediencia), explicadas por Millaleo y Cárcamo, detallan los esfuerzos de los movimientos por legitimar su narrativa en la agenda de los medios tradicionales para así influir la agenda política. Si bien esta práctica aún se mantiene, y se han incrementado en su periodicidad y masividad al ser e-movilizadas (usar las re-

des como convocante de manifestaciones *offline*) (Earl y Kimport, 2011). Actualmente, la lógica de números permite también que estas historias entren en la agenda, independientemente si los medios tradicionales las han mediado o no. Y como bien plantean los periodistas entrevistados, los públicos pueden establecer «una relación más directa o cercana entre los oferentes políticos y las audiencias, sin pasar necesariamente por los filtros de los medios masivos tradicionales» (periodista digital 2). La construcción social digitalizada, apoyada por la lógica de los números, es en sí misma un posicionamiento y una legitimación de la historia en la agenda pública.

Algunas veces, la agenda es influida por hechos puntuales, por ejemplo, el ataque a Daniel Zamudio, lamentable hecho que crea una ventana de oportunidad para que «emprendedores políticos» hagan confluír las diferentes agendas (Sabatier, 1999). El hecho en sí logra movilizar la agenda de medios masivos de comunicación y la discusión digital por sí misma. Por ende, será el Movilh el que aprovecha esta ventana de oportunidad para aunar el discurso de este malestar, generar una historia causal y avanzar sobre las posibles soluciones, teniendo en cuenta que fue una ley que estaba estancada por no haberse logrado un acuerdo. Esta historia se legitima a través de los números y a la vez por su posicionamiento en la agenda de medios tradicionales. Sólo días después, Millaleo y Cárcamo describen muy bien que por un lado las redes sociales posicionan el tema en el medio digital, los medios de comunicación masivos incluyen el tema en sus agendas y los políticos profesionales respaldan la visión que ya se había instaurado en el medio digital. Cuando los actores sociales logran posicionar el tema en la agenda, han alcanzado una legitimación social y el gobierno da respuesta con el fin de ganar apoyo público (May, 1991). Visto de esta forma, la ley Zamudio cumple con esta idea de cronología de la formulación de políticas y de emprendedores políticos aprovechando ventanas de oportunidad para avanzar sus propuestas.

Concluyendo, dos puntos resumirían los párrafos anteriores sobre *agenda-setting* e institucionalización de políticas públicas en el medio digital:

1. Hacer confluir las agendas en el pasado implicaba lograr que los editores de principales medios masivos adhirieran a la definición del problema (*gatekeepers*). Actualmente, los individuos, a través de microcontribuciones al debate en un ejercicio recursivo que luego es traducido por organizaciones civiles que logran legitimar el discurso a través del apoyo digital masivo, son capaces de cambiar la agenda sin necesariamente pasar por el filtro de medios.

2. Los políticos —y el gobierno— responden a esta legitimación digital de demandas para validarse ante la ciudadanía.

Reflexión sobre la implementación, evaluación y reemplazo de las políticas

Una vez institucionalizada la política pública, la implementación es monitoreada permanentemente por aquellos individuos beneficiarios y/o afectados por las políticas. Los disconformes —o perdedores— con el acuerdo alcanzado, seguirán esperando su oportunidad para redefinir el problema y sus soluciones (Sabatier, 1999; Stone, 2002). Por lo tanto, tal como Millaleo y Cárcamo afirman, es necesario que los actores políticos sean responsables de mantener actualizada su información y capaces de rendir cuentas, ya no sólo a través de los medios tradicionales, sino también a través de la esfera digital.

El limitado uso estratégico del medio digital por parte de políticos profesionales puede explicarse, en parte, por la aún muy importante brecha digital en Chile. A medida que esta brecha se cierra, los políticos dejarán de tomar palco y mirar esta discusión sólo en cuanto a números y consensos generados. Y comenzarán a intervenir en el proceso de for-

mulación digital de políticas, que cada vez tomará más importancia como foro de deliberación pública.

En conclusión, el medio digital ha redefinido el proceso de formulación de políticas públicas y, por lo tanto, las dinámicas de interacción entre el sistema de medios tradicionales, políticos y los movimientos sociales. Esto ha resultado en una ampliación de los procesos deliberativos más allá de las élites. Ciudadanos y organizaciones de ciudadanos participan de la evaluación de pros y contras de las distintas imágenes relacionadas con un problema en todas las etapas del ciclo de políticas. La esfera pública digital no es sólo una herramienta para movilizar a actores tradicionales, es un foro en sí mismo que marca la agenda política.

Referencias

- Baumgartner, Frank R. y Bryan D. Jones (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baur, Dorothea (2011). *NGOs as Legitimate Partners of Corporations: A Political Conceptualization*. Londres y Nueva York: Springer Verlag.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bimber, Bruce A., Andrew J. Flanagin y Cynthia Stohl (2012). *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System*. Nueva York: Oxford University Press Inc.
- Delarbre, Raúl Trejo (2010). «Muchos medios en pocas manos: Concentración televisiva y democracia en América Latina». *Intercom. Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 33 (1).
- Doh, Jonathan P. y Hildy Teegen (2003). *Globalization and NGOs: Transforming Business, Government, and Society*. Westport: Praeger.

- Earl, Jennifer y Katrina Kimport (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Goldberg, Greg (2011). «Rethinking the Public/virtual Sphere: The Problem with Participation». *New Media & Society*, 13 (5): 739-54.
- Howard, Philip N. (2011). *Castells and the Media*. Cambridge: Polity.
- Lievrouw, Leah A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.
- Lievrouw, Leah A. y Sonia Livingstone (2006). «Introduction to the Updated Student Edition» e «Introduction to the First Edition (2002)». En *Handbook of New Media*. Londres: Sage.
- May, Peter J. (1991). «Reconsidering Policy Design: Policies and Publics». *Journal of Public Policy*, 11 (2): 187-206.
- Millaleo, S. y P. Carcamo. (2013). *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Santiago: Fundacion Democracia y Desarrollo.
- Neuman, W. R., B. A. Bimber y M. Hindman (2011). The internet and four dimensions of citizenship. En R. Y. Shapiro y L. R. Jacobs (eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media* (pp. 22-42). Nueva York: Oxford University Press.
- Sabatier, Paul A. (1999). *Theories of the Policy Process*. Boulder: Westview Press.
- Stone, Deborah A. (2002). *Policy Paradox: The Art of Political Decision Making*. Nueva York: Norton.
- Werner, Jann y Weirich Kai (2007). «Theories of the Policy Cycle». En Gerald J. Miller y Frank Fischer (eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods* (pp. 43-62). Boca Raton: CRC/Taylor & Francis.

Hibridaciones asimétricas: comunicación digital y nuevos actores políticos

El presente comentario se ha elaborado a partir de un valioso y provocador trabajo realizado por Millaleo y Cárcamo desde varios puntos de vista. En primer lugar, constituye parte de una línea de investigación en que el avance, en nuestro país, ha sido escaso, parcial y discontinuo. Además incluye no sólo una síntesis de la literatura internacional sino también presenta evidencias empíricas que ayudan a comprender un fenómeno complejo, por su cercanía en el tiempo y la rápida transformación que vive como campo y objeto de estudio.

El documento genera debate y reflexión en el contexto de un momento especialmente importante en Chile, caracterizado por la participación de nuevos actores políticos que no han sido «colonizados» por la élite desde sus perspectivas e intereses, como en casos anteriores. Aún más, la nueva ciudadanía tiene un apreciable grado de autonomía —especialmente en lo simbólico— ya que se nutre de sus propias prácticas comunicativas e imaginarios culturales, desarrollados en y desde sus propios espacios sociales

Este comentario se divide en tres partes, en la primera se analiza y exponen algunas ideas sobre los procesos de digitalización en Chile en el marco de transformaciones más amplias y algunos marcos conceptuales que se utilizan para comprenderlas. Los dos apartados siguientes presentan algunas reflexiones sobre el sistema político ciudadano y los movimientos sociales haciendo especial referencia a la dimensión comunicativa desplegada por el movimiento estudiantil, eje de los cambios políticos que se han desarrollado en los últimos lustros.

Digitalización y comunicación mediada

En la historia de la comunicación, especialmente en los dos siglos XIX y XX, el surgimiento e instalación sociocultural de nuevos dispositivos de comunicación genera debates obnubilados por la innovación emergente y que producen algunas lecturas pesimistas y optimistas de carácter radical, tal como ya lo indicaba Umberto Eco (1995) en décadas pasadas a propósito de la televisión. Las tecnologías digitales que comienzan su expansión en época finisecular no están ajenas a estas reacciones, las cuales tienden a nutrirse además de cierto determinismo tecnológico.

Sin embargo, pasada la euforia tecnológica inicial comienzan a generarse categorías y pistas analíticas que enfatizan otros aspectos que complejizan las lecturas iniciales, y que facilitan obtener información empírica a partir de la cual es posible construir arquitecturas conceptuales más elaboradas. En el caso de nuestra región existe una tradición que incluso autores destacados como Marques de Melo (2009) han denominado la «escuela latinoamericana de comunicación». Una de sus dimensiones básicas es la importancia del contexto sociocultural, es decir, enfatiza que la comunicación mediada está domiciliada política y socioculturalmente y, por tanto, sólo es comprensible incorporando en el entorno en el análisis. Obviamente éste acento no es exclusivo de los estudios de la región, ya que desde la perspectiva de los estudios culturales anglosajones y del poscolonialismo, se ha desarrollado una trayectoria analítica que ha disminuido la hegemonía del determinismo tecnológico como matriz comprensiva de la comunicación mediada.

Así se puede comprobar y entender en el caso de la mexicana Winocur, quien señala que la mirada central para el estudio de los procesos digitales debe considerar que «los sujetos —la gente común y corriente— no son abordados al margen de las situaciones donde hacen uso de las tecnologías, sino en una relación compleja, conflictiva y multidimensio-

nal con sus entornos afectivos, laborales, formativos y recreativos, ni al margen de sus deseos, miedos y aspiraciones, anclados en diversos universos simbólicos de pertenencia» (2009: 15). Implica, por tanto, analizar las tecnologías digitales en función de la pregunta por el contexto socio-cultural y político que genera las condiciones para la creciente oferta de dispositivos y usos/apropiaciones que realizan los sujetos y sus grupalidades. Todo lo cual nos lleva finalmente a entender el proceso en términos más estructurales, es decir, de modelos de sociedad y, en nuestro caso, desde lo que hace décadas se denomina como «estilos de desarrollo».

Ya no se trata, entonces, de describir las potencialidades gramaticales y de procesamiento de información que ofrecen determinados dispositivos y sus aplicaciones, sino más bien de entender sus usos y apropiaciones desde la perspectiva de los sujetos en su dimensión individual y social. Éste es un aspecto destacable del trabajo de Millaleo y Cárcamo al ofrecer un texto que no sólo asume una estrategia metodológica multidimensional, sino que lo hace desde una perspectiva histórica que, probablemente por limitaciones de espacio, no desarrollan cabalmente desde lo explícito.

Probablemente, las tecnologías digitales y los medios sociales se han diseñado y se usan desde lo que Mario Kaplún denominaba el «navegante solitario», en el entendido que el acceso y uso tiende a tener un sentido individual, si lo comparamos con el cine, la radio y la televisión en la era *broadcasting*. Obviamente, no se está insinuando un ejercicio introspectivo o un ensimismamiento ya que son recursos interactivos y se desarrollan a través de lenguajes culturalmente desarrollados, se trata más bien de analizar sus usos/apropiaciones desde lo que Beck (2003) denomina individualización y que comparten Giddens (2008) y Bauman (2004), entre otros.

En nuestro caso, el PNUD entiende que uno de los atributos de los cambios en nuestra sociedad están asociados a este proceso de individualización y que implica «que cada persona debe definir por sí misma las

elecciones, valores y relaciones, que hacen su proyecto de vida. Esto es el resultado de la valoración de la autonomía personal, de la pérdida de autoridad de las tradiciones y del aumento de alternativas en los modos de vida» (2002: 189).

Así, las resignificaciones y apropiaciones —atributo central de las tecnologías digitales ya que permiten procesar información a partir de otros paquetes de información— se deben entender en clave social y biográfica, cuestión que resulta básica para entender la relación entre comunicación (medios sociales) y prácticas políticas, en una época de ciudadanización y de surgimiento de nuevas formas de participación.

Por consiguiente, en el texto analizado y, especialmente en lo que declaran periodistas y políticos, no se pueden considerar como juicios o apreciaciones que enfatizan ciertos repertorios de usos digitales en función de decisiones o inercias cotidianas. Hay institucionalidades (sistematicidades) que impulsan, entibian o limitan prácticas digitales en medios sociales que propenden a una mayor participación y horizontalidad en los extramuros de la élite.

En el mismo sentido, cabe también preguntarse por la situación del sistema político que posibilita una mayor democratización no sólo en la toma de decisiones, sino también al interior del sistema comunicativo, dada su concentración, escaso pluralismo (jugadores) y baja diversidad (actores y temas), situaciones que observamos en nuestra realidad medial industrial.

Sistema político y comunicación

Millaleo y Cárcamo desarrollan su investigación a partir de un instrumento analítico que no concibe la relación medios sociales/actores políticos en términos de complemento a las prácticas mediales de los medios tradicionales, lo hacen más bien considerando la interacción (asimétrica,

por cierto) entre medios tradicionales y medios sociales. Aún más, proponen —siguiendo a Chadwick— un sistema híbrido entre lo *offline* y *online*. Además, y como marco general de su línea de investigación enfatizan las experiencias infocomunicativas del tercer sector y la ciudadanía, en general. Por nuestra parte, sostenemos que las prácticas políticas y comunicacionales se dan en unas condiciones coyunturales específicas: la creciente movilización ciudadana, especialmente en la presente década. Para entender este fenómeno debemos, además, asumir una perspectiva diacrónica, necesaria para la comprensión de fenómenos actuales, tal como los movimientos sociales.

En los casos analizados por Millaleo y Cárcamo se observa que muchos de ellos tienen un sentido contingente o son generados por colectivos con breve historia a excepción del Movilh. Esto no es casual. En el Chile de los noventa y motivadas por el entorno militarizado de la incipiente vida política institucionalizada, las movilizaciones y movimientos de resistencia a la dictadura fueron prácticamente inmovilizados o se fueron replegando para que emergieran unas instituciones y prácticas democráticas cada vez más fuertes y legítimas.

En ese tiempo los partidos políticos desarrollan su quehacer con la legitimidad de un contrato moral que se fundaba en la lucha que emprendieron por la democracia y los derechos humanos, especialmente en el caso de la coalición gobernante. Los sectores estudiantiles y de trabajadores —por ejemplo— se situaron en un nuevo *locus* en que sus demandas y puntos de vista se asumían (o no) en función de «lo posible». Incluso algunos hablan de un repliegue hacia la vida privada.

El sistema comunicativo «tradicional» perdió pluralidad y diversidad en una sociedad que, paradójicamente, experimentaba un proceso creciente de diversidad social y cultural (PNUD, 2002). La sociedad cambiaba pero el sistema político y comunicacional mantenía algunas coordenadas básicas. En este contexto, las tecnologías digitales comienzan su colonización

de los espacios individuales y grupales desde lo informativo hasta la entretención, pasando por la emergencia de nuevas narrativas multimediales.

En el caso de los adolescentes y jóvenes se comienzan a observar formas de grupalidad que iban más allá de la escuela, la familia y la Iglesia. Las llamadas culturas juveniles (Reguillo, 2000) comienzan a poblar ciertos espacios públicos urbanos, pero también y, en forma creciente, los espacios interactivos que ofrecían las plataformas digitales. Desde una perspectiva adultocéntrica se miraban con sospecha algunos colectivos que funcionaban autónomamente y desde un imaginario simbólico poco transparente. Sus espacios simbólicos (*frame*) eran poco evidentes para la institucionalidad cultural de las generaciones instaladas en los espacios políticos corporativos. Incluso se describía a estos jóvenes a partir de categorías como «hedonistas» o «individualistas», incluso se llegó a usar como estereotipo al exitoso tenista Marcelo Ríos, asociado al cuasiautismo social. El mundo cultural/comunicacional adolescente y juvenil era opaco y ensimismado.

Sin embargo, en la década de la revolución pingüina se describían las nuevas formas de asociatividad juvenil, su diversidad y autonomía simbólica como atributos de emergentes y los nuevos procesos identitarios (Gamboa y Pincheira, 2009). La primera visibilización pública de este «mundo juvenil» es justamente en el 2006 por parte de los estudiantes secundarios. En las calles aparecieron unos jóvenes con el rostro pintado, cantando y bailando y con carteles y estenciles que expresaban sus demandas desde universos culturales «novedosos» para los adultos. Así también comenzaron a coordinar acciones y a visibilizarse a través de Fotolog, plataforma de uso recurrente en los adolescentes y que ahora servía para expresar su malestar por el estado de la educación. La institucionalidad política no contaba con los recursos analíticos para entender el fenómeno y se optó por gestionarlo desde las prácticas que les resultaban familiares; en definitiva, recurriendo al gatopardismo.

En esa movilización del 2006 ya se visualizaban referencias a un pasado que algunos estudiantes valoraban positivamente. Ciertos procesos históricos, personajes políticos y artísticos eran «recuperados» y tenían sentido para sus vidas: eran parte de su experiencia simbólica. Había una cierta continuidad histórica que algunos denominan memoria, pero que va más allá de mantener vigentes ciertos hechos y personas, la memoria daba cuenta —para esos estudiantes— que había otras formas de ser/sentir/habitar/hacer/proyectar. El presente no era sólo lo que existía y el camino que se trazaba desde la otredad. Desde la diversidad cultural y social, las trayectorias biográficas y sociales han construido también las trayectorias políticas y las formas de hacer y renovar la política. Y en nuestro caso, las maneras de politizar y comunicar.

Luego en el 2010 y 2011, y en un nuevo contexto político debido a un gobierno de derecha (después de veinte años de centro-izquierda), brotan movilizaciones y se incuban movimientos en temas diversos que van desde lo medioambiental hasta lo estudiantil, pasando por las minorías sexuales, pueblos originarios, regionalismos, defensa de los animales, entre otros. La oportunidad política —factor clave en los movimientos sociales— y demandas/temas no solucionados, encuentran en la calle y la virtualidad digital los espacios para visibilizar las necesidades no resueltas o mal resueltas. Así la calle e Internet se comienzan a naturalizar como espacios de expresión de la ciudadanía en diversas áreas y, tal vez lo más relevante, con narrativas innovadoras ancladas en continentes y contenidos —analógicas o digitales— familiares para los que protestaban/resistían.

Pero así como los temas no eran «nuevos», tampoco lo eran las maneras de comunicarlas. Hay continuidades sociales, culturales y simbólicas que se enfrentan a una institucionalidad que, acostumbrada a la negociación corta, no asumían los cambios societales en la vida política. Tomando la analogía de James Lull, la política con p mayúscula de signo institucionalizadora se distancia de la política con p minúscula de carác-

ter institucionalizante, la que viven y experimentan los ciudadanos en sus grupalidades y colectivos; una concepción de política más cercana al concepto de Mouffe (2011).

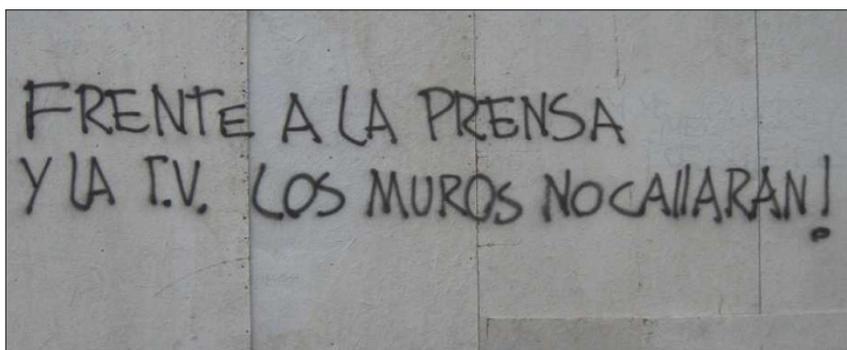
En los casos analizados por Millaleo y Cárcamo, resulta notorio el caso Zamudio como ejemplo de trayectoria cultural, política y simbólica que, a partir de la contingencia y en el marco de una estrategia más general, logra el objetivo propuesto. En este caso una estrategia comunicacional digital/medial tradicional logra permear a un sistema político que, además, también busca legitimarse.

Hibridaciones, comunicación y política

Uno de los ejes conceptuales que cruza el trabajo comentado es el de hibridación que Millaleo y Cárcamo lo usan explícitamente para referirse al sistema comunicativo, formado por los medios tradicionales y los nuevos medios, siguiendo los planteamientos de Chadwick y que enfatiza la interrelación entre plataformas digitales y medios analógicos, que se da en varios niveles.

Además de esa forma de hibridación comunicativa y, al momento de presentar los casos de activismo, se pueden inferir otras hibridaciones que se dan por la multiplicidad de acciones comunicativas y sociales que implican lo que se traduce —en algunos casos— en complejos repertorios de movilizaciones bajo una mirada estratégica en el mejor de los casos o simplemente para buscar un objetivo. En estos casos los actores agencian distintos tipos de soportes y recursos en aquellos ámbitos que puedan ser tácticamente útiles.

El movimiento estudiantil, desde el 2006 hasta la fecha, ha desplegado un repertorio de recursos de acción relacionados a lo simbólico-comunicacional que se ha traducido en una representación pública muy valorada por la ciudadanía y atractiva para los medios de comunicación tra-



dicionales, especialmente en las marchas. Avendaño (2013) ha propuesto que lo visibilizado simbólicamente en las marchas del 2011 en adelante forma parte de la comunicación cotidiana de los estudiantes, pero que han sido resignificadas/recargadas para expresar las demandas del movimiento. Han utilizado aquellos contenidos y contenidos que constituyen sus dietas infocomunicativas diarias, lo que incluye una multiplicidad de dispositivos que se usan en forma traslapada, no sólo entre los propios dispositivos, sino también en el espacio *offline*. La hibridación *on-offline* ha puesto en cuestión las categorías duales impresionísticamente planteadas que separan lo *off* de lo *online*. La experiencia de los estudiantes es híbrida, lo que da cuenta de la complejidad de un acercamiento ETIC, es decir, desde las categorías del observador; por esto la utilización cada vez mayor de acercamientos etnográficas, desde lógica EMIC.

En el caso específico de las marchas (eje movilizador central) se observa una «okupación» del espacio urbano que no se limita al tránsito desde un punto de la ciudad hacia un centro previamente definido. Durante el desarrollo de una marcha no hay linealidad, por el contrario se van generando múltiples centros a partir de agrupaciones musicales, performances, disfraces u otros recursos simbólicos que buscan expresar contenidos de protesta variopintamente. Estos, además, son las imágenes que buscan

las cámaras audiovisuales y fotográficas para luego ser dispuestas en alguna plataforma digital, para ser observada en otros tiempos y espacios. Así también desde las paletas publicitarias hasta los muros por donde transita la marcha y sus alrededores, se puede observar sus huellas gráficas mediante estencil, grafiti u otros elementos cercanos al *street art* que constituyen otras formas de expresión.

El cuerpo constituye otro recurso simbólico: desde trajes hasta cuerpos pintados son utilizados para narrar sus planteamientos, además del disfraz. Todo lo anterior requiere de una dedicación de tiempo y una creatividad que da cuenta de un grupo etario que se ha desarrollado y crecido no sólo recibiendo propuestas de significación analógicas y/o digitales; son sujetos que están constantemente elaborando significaciones que luego comparten de distintas maneras. Obviamente, y en caso de lo digital, las competencias necesarias para sus usos no se distribuyen socioeconómicamente en forma homogénea, sino por el contrario hay sectores sociales que no han alcanzado el nivel adecuado de competencias digitales, como lo demuestran los resultados del Simce-Tic aplicado a estudiantes (2013). En todo caso, lo relevante es la instalación de lo que Jenkins (2006) ha denominado la convergencia cultural y que posibilita nuevas formas narrativas.

Sin embargo, lo más deseable, y que da cuenta de los nuevos espacios que están presentes en el distrito de lo político, son las hibridaciones culturales, desde las cuales los sujetos y sus colectivos van construyendo sus narraciones políticas. Ya no sólo surgen o emanan de los partidos políticos u organizaciones similares; son otros los espacios culturales que operan como «depósitos de sentidos» para participar en la vida pública. En este caso sólo expondremos dos aspectos que están presentes en las expresiones comunicativas del movimiento estudiantil.

El fútbol constituye una fuente de símbolos para construir narraciones. El sentido dramático de las «contendidas futbolísticas», como señala



el argot futbolero, es una fuente de inspiración, tal como puede observarse en el audiovisual que se creó para promover una de las marchas en el 2012.¹ En este caso participó un relator de fútbol de mucho prestigio entre la «afición», lo que incrementa el poder simbólico de los estudiantes. Además, en las marchas se pudo observar una gran bandera chilena que expresaba la triada de ideas básica del movimiento: educación pública, gratuita y de calidad, y se desplegó por primera vez en un conocido *mall* de la zona oriente de Santiago. Posteriormente, la bandera «marchó» con los estudiantes de manera similar a como lo hace en el estadio. Aquí tenemos ejemplos de expresiones políticas que se nutren de una actividad popular y valorada que sirve para vehicular las consignas y llamados. Finalmente, la presencia de grupos de algunas barras de clubes dentro de las marchas da cuenta de un conflicto dramático en que el nuevo adversario (gobiernos y coaliciones) sirve, además, para unir a los que en el plano futbolístico se asumen como rivales.

La cultura pop constituye otra «fuente» de símbolos para construir las narrativas de protesta de los estudiantes. Si alguien leyera esta frase hace

1. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=pAmPLdiV5T8>>.

tres o cuatro décadas y compartiera ciertas ideas «progresistas» probablemente se sentiría, al menos, incómodo. No resultaría fácil de entender cómo expresiones culturales propias del capitalismo estadounidense se usen para protestar; no sería coherente que el proveedor de símbolos del «imperialismo cultural» se transformara al mismo tiempo en material cultural para la expresión de un movimiento dirigido por personas que están en las antípodas. Sin embargo, para los estudiantes que participaron en el *flashmob* basado en una canción de Michael Jackson,² o en el de rock desarrollado Antofagasta.³ No existe ninguna vinculación semántica entre lo que bailan/cantan y la «dominación cultural», ya que básicamente han realizado una nueva elaboración narrativa en clave de protesta, usando como recursos básicos lo descrito arriba: han resignificado los productos culturales originales y los han recargado de nuevas significaciones que ahora les ayudan a elaborar relatos en función de las demandas del movimiento. Esta acción simbólica, que obviamente es más «fluida» y «fácil» de compartir a través de tecnologías digitales, permite transformar la información, es decir, lo que circula como fotografía, textos, audiovisuales puede ser intervenido y transformado tal como se evidencia en la subtitulación de la escena del filme *La caída*, en que parece el personaje de Hitler.⁴ No se entienden los relatos audiovisuales, gráficos de otros tipos como textos cerrados, ni resignificables sólo a partir del ejercicio hermenéutico en los propios sujetos, desde y en su subjetividad. Desde una perspectiva política tienen además gran eficacia, como Millaleo y Cárcamo lo ilustran, con los memes en el caso de la Ley Hinzpeter. Los memes son productos propios de la «cultura digital» y que, insistimos, se construyen cotidianamente, sólo que los casos analizados por los autores

2. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=YzsOqxy53e8>>.

3. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=G98n3ikoIzE>>.

4. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=eX_vbhDoTFs>.

se hacen desde la ciudadanía y no siempre por profesionales del área: son contruidos por adolescentes y jóvenes sin formación profesional, lo que evidencia, en el movimiento estudiantil y algunos de los casos descritos por los autores, que el activismo digital está íntimamente relacionado a las prácticas comunicativas cotidianas de los sujetos y a procesos simbólicos culturales y creativos en que los sujetos no sólo consumen productos comunicacionales, sino que también son productores. Sin embargo, estos fenómenos son más observables en movimientos sociales que en movilizaciones más acotadas que no han logrado generar un *frame* sociocomunicacional amplio y favorable para sus propuestas.

Hay un último aspecto que, aunque no está abordado por los autores en el texto que se comenta, es necesario mencionar —aunque sea brevemente—, porque forma parte del marco institucional en que funcionan los medios tradicionales que participan del eje central del sistema comunicativo chileno. Nos referimos a la política pública en comunicación tal como se ha definido en las últimas décadas. Un primer aspecto es la privatización de todo el sistema de medios; incluso el canal público (Televisión Nacional de Chile, TVN) funciona como una entidad de mercado ya que debe conseguir sus recursos en la publicidad. Esto se traduce en que los chilenos se informan y entretienen según lógicas de mercado y a partir de las líneas editoriales de los propietarios de medios. Tal situación podría cambiar en el actual gobierno ya que se propone darle a TVN un sentido básicamente público, sin embargo la propuesta es muy ambigua en el programa de gobierno y habría que ver su desarrollo. Esto se ha traducido en una disminución poco acentuada pero persistente del grado de satisfacción la televisión, tal como lo indican los estudios del Consejo Nacional de Televisión.⁵

5. Disponible en <http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120217/asocfile/20120217120922/hist__rico_1993_2011.pdf>.

Un segundo aspecto a mencionar es la visión mediocéntrica que tiende a predominar en materia de política pública de comunicación y que se expresa, por ejemplo, en que los programas digitales han puesto un énfasis excesivo en el acceso a las tecnologías digitales y no a la formación de competencias comunicativas digitales como ya se ha implementado en otros países de la región.

A modo de conclusión

El trabajo de Millaleo y Cárcamo es provocador no sólo por lo actual e incluso inédito del tema en cuanto a investigación. Resulta provocador para la reflexión que, por razones de espacio, debe ser limitada. Un primer aspecto que es necesario considerar es que en la comunicación digital se agudizan tendencias ya verificadas en los medios tradicionales, en cuanto a que los sujetos no sólo son hermenéuticamente activos, sino también creadores e innovadores culturales, lo que se expresa en los movimientos sociales y el activismo digital, tal como hemos resumido en este comentario y en el texto central.

Por otra parte, las acciones colectivas emprendidas en nuestro país se deben entender en una perspectiva diacrónica, lo que facilita la comprensión de la trayectoria de los movimientos como el estudiantil y el liderado por el Movilh, que surgen como los más visibles y complejos.

La cultura política ha cambiado. Se ha producido un desplazamiento desde las acciones simbólicas emanadas de los partidos políticos hacia la relevancia de los espacios socioculturales y comunicacionales de los propios sujetos y sus grupalidades. Se resignifica el fútbol, la cultura pop —por ejemplo— para configurar narrativas de protesta en los espacios digitales y cotidianos. Además, narrativas propiamente digitales como los memes sirven para expresar ideas y emociones de resistencia.

Las casos analizados por los autores indican que en la medida en que

se transita del activismo espontáneo a la elaboración de estrategias de comunicación (digitales o no) se logra con mayor efectividad alcanzar y cumplir con los objetivos planteados. El Movilh constituye un caso paradigmático en este sentido.

Referencias

- Avendaño, C. (2013). «Es la comunicación, estúpido». En A. Alfonso (editor), *Comunicación y estudios socioculturales*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Beck, U. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Consejo Nacional de Televisión (2011). *Encuesta Nacional de Televisión. Histórico 1993-2011*. Santiago de Chile. Disponible en <http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120217/asocfile/20120217120922/hist_rico_1993_2011.pdf>.
- CEPPE (2011). *¿Qué dice el Simce-Tic?* Santiago de Chile.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona: Tusquets.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Gamboa, A. e I. Pincheira (2009). *Organizaciones juveniles en Santiago de Chile*. Santiago: Lom.
- Giddens, A. (2008). *Las consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Marques de Melo, J. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Salamanca: Editorial de Comunicación Social.

- Mouffe, Ch. (2011). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- PNUD (2002). *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- Reguillo, R. (2000). *Culturas juveniles*. Bogotá: Norma.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.