



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

El caso de la Campaña de Convencionales Constituyentes: cómo los
candidatos compartieron sus propuestas por Twitter

CAROLINA CONSTANZA RIVERA MONTIEL

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Escrita, Estudio de caso

Profesor guía: Laureano Checa De Laguna
Santiago de Chile
Diciembre, 2021

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	MARCO TEÓRICO	5
II. 1.	EL PROCESO DE ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA	5
II. 2.	UN NUEVO ESCENARIO COMUNICATIVO	7
II. 3.	EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA	10
II. 4.	UN ESCENARIO FRAGMENTADO	13
III.	EL CASO DE LAS ELECCIONES DEL 15 Y 16 DE MAYO	17
III. 1.	CONTEXTO	17
III. 2.	METODOLOGÍA	19
III. 3.	EL CUESTIONARIO “CONOCE A TU CANDIDATO/A” DE TVN.CL	22
III. 4.	LOS TEMAS QUE MARCARON LA AGENDA	23
IV.	RESULTADOS	27
IV. 1.	LOS <i>TWEETS</i> DE LAS CANDIDATURAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL	27
IV. 2.	LAS PROPUESTAS PARA UNA NUEVA CONSTITUCIÓN	30
IV. 3.	COHERENCIA EN LOS <i>TWEETS</i> DE LAS CANDIDATURAS	32
IV. 4.	LOS TEMAS QUE MARCARON LA AGENDA MEDIÁTICA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL	37
IV. 5.	LA «AGENDA DE TWITTER»	38
IV. 6.	LAS CANDIDATURAS Y LA AGENDA	41
	<i>IV. 6. a. Apruebo Dignidad.....</i>	<i>42</i>
	<i>IV. 6. b. Unidad Constituyente.....</i>	<i>43</i>
	<i>IV. 6. c. Vamos por Chile.....</i>	<i>44</i>
	<i>IV. 6. d. Candidaturas independientes.....</i>	<i>45</i>
IV. 7.	AGENDA BUILDING Y LAS CANDIDATURAS	48
V.	CONCLUSIONES.....	50
VI.	REFERENCIAS.....	53

I. Introducción

La carrera presidencial del 2008 en Estados Unidos, donde el demócrata Barack Obama se enfrentó al republicano John McCain, fue objeto de interés por diversos motivos. Uno de ellos, central para esta investigación, fue la importancia que le dio la campaña de Obama al uso del internet para buscar el involucramiento de sus partidarios, conseguir más votantes y movilizar a las personas para concurrir a las urnas el día de la elección.

Pero las plataformas en línea no solo fueron utilizadas por el candidato, sino que además se convirtieron en un espacio donde la elección comenzó a ser un motivo de conversación entre los usuarios de las redes, lo que se ha replicado en los siguientes comicios desde entonces (Posegga y Jungherr, 2019). En cuanto a la estrategia de la campaña del ex presidente estadounidense, se ha planteado que el uso de las nuevas tecnologías sentó las bases de su contundente triunfo; sin embargo, las razones de estos resultados podrían ser más complejas (Chadwick, 2017).

Los periodos de campaña permiten observar con claridad cómo funciona el ecosistema de la comunicación política, en el que interactúan los medios de comunicación, la clase política y los ciudadanos (López García, 2016). Los estudios en el campo han buscado determinar en cuál de estos tres actores reside el poder, discusión que se vuelve aún más interesante con la inserción de las redes sociales en este ecosistema.

Las plataformas en línea le han permitido a la ciudadanía ser un espacio para comentar sobre los temas que le resultan de su interés, un lugar donde se replica la opinión pública (Rubio García, 2014), al mismo tiempo que les da la capacidad de compartir contenido informativo de primera fuente (Bruns y Burgess, 2012). A su vez, a los periodistas de los medios de comunicación les ofrece la posibilidad de incluir el contenido de las redes sociales en el reporte de sus noticias y de tener un canal directo con representantes políticos (Parmelee, 2014).

Por último, a los políticos les abre la oportunidad de ser parte del proceso de construcción de los hechos noticiosos (Skogerbø y Krumsvik, 2015; Jungherr, 2016). Son diversas las

oportunidades que llegaron a ofrecer las nuevas tecnologías al campo de la comunicación política, por ende, vale preguntarse: ¿a cuál de estos tres actores le ofrece más poder?

Podría aventurarse que los medios de comunicación tradicionales son los que más han visto afectado su poder dentro del ecosistema de la comunicación política. Sin embargo, el caso de la campaña de Barack Obama en el 2008, destacó por integrar lo mejor de los dos mundos: las lógicas de los nuevos medios de comunicación y las lógicas de los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2017). Por ejemplo: el, en ese entonces, senador invirtió en publicidad para ser transmitida por televisión, radios, prensa escrita, internet, vallas publicitarias, etc. El desembolso fue notablemente superior en el caso de la televisión, donde llegó a gastar \$407 millones de dólares (Chadwick, 2017: 48). Así, esta justa electoral revelaría un ecosistema donde interactúan los viejos con los nuevos medios de comunicación, un escenario que resulta interesante evaluar en el contexto actual.

Trece años después, al otro lado del continente, se desarrolló en Chile una de las campañas electorales más importante de los últimos 40 años: la elección de los miembros de la Convención Constitucional que le propondría al país una nueva Constitución. A nivel nacional, e incluyendo a los escaños reservados, se presentaron un total de 1373¹ candidatos, quienes buscaron tanto en las calles como en las redes sociales, a estas alturas ya más masificadas, convocar a sus votantes. Adicionalmente, la pandemia del Covid-19 obligaría al gobierno a tomar medidas restrictivas durante la campaña, lo que abrió un espacio para que los candidatos le otorgaran más recursos y esfuerzo a los mensajes compartidos en sus redes sociales.

La presente investigación se enfocó en este caso para dilucidar si las redes sociales han podido insertarse efectivamente en el ecosistema de la comunicación política en Chile, al caracterizar cómo los políticos están usando las nuevas plataformas en línea y, de ser así, averiguar si la inmediatez y la brevedad que caracteriza la utilización de estas nuevas tecnologías, podría haber generado una alteración en sus principios y valores.

¹ Unholster S.A. (s. f.). Elección 2021 Constituyentes. DecideChile. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://2021.decidechile.cl/#/ev/2021/ct/2021.N/>

II.

Marco teórico

II. 1. El proceso de establecimiento de la agenda

En el año 1972, los académicos Maxwell McCombs y Donald L. Shaw publicaron los resultados del estudio que realizaron para las elecciones presidenciales de 1958 a un grupo de votantes de la ciudad de Chapel Hill, en Estados Unidos. Hicieron un seguimiento a la cobertura mediática durante la campaña electoral, para descubrir si los medios de comunicación tendrían un efecto en la opinión pública.

Los resultados de Chapel Hill demostraron que los temas que se tomaron la cobertura mediática eran los mismos que los votantes declararon como los más relevantes durante la campaña electoral (McCombs y Shaw, 2017). El estudio dio inicio a la corriente teórica que hoy se conoce como la *agenda setting*, que ha explicado cómo el proceso de establecimiento de la agenda responde a la “capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga” (Aruguete, 2009:14).

Por más de cinco décadas, la teoría de la *agenda setting* ha estudiado la relación entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda del público. Con respecto a la agenda mediática, esta se caracteriza por ser el listado de temas a los que los medios de comunicación le otorgan más relevancia y, en consecuencia, incluyen en su cobertura. Los autores que han estudiado esta agenda lo han hecho a través de lo que se conoce como análisis de contenido, que consiste en la revisión de la cobertura de un medio de comunicación para poder identificar la importancia que le da el medio a cada tema.

Por su parte, la agenda del público corresponde al índice de los temas que la opinión pública considera como importantes. Es decir, todos aquellos hechos noticiosos que se toman la atención

del público y que comentan entre sus pares. Quienes han realizado estudios a este tipo de agenda, la han identificado a través de encuestas a grupos representativos de la población, donde se les pide que mencionen el tema más importante para ellos en ese momento. Además de estas dos agendas, la corriente teórica ha incluido en su análisis la agenda política, también llamada institucional, que contiene todos los temas relacionados a las acciones llevadas a cabo por representantes del Gobierno, del Congreso, de instituciones del Estado, de partidos políticos y/o de otras organizaciones sociales (Rodríguez, 2004).

Aunque los estudios sobre la agenda política no han sido motivo de interés al nivel que lo han sido la agenda mediática y la agenda pública, en ellos se ha desarrollado un enfoque que será de gran relevancia para esta investigación: el estudio de la *agenda building*. Este enfoque ha hecho hincapié en cómo los temas que presenta la agenda política: la creación de una ley, propuestas durante una campaña electoral, entre otros, podrían incidir en la construcción de la agenda. Es decir, explica cómo la agenda mediática se crea a partir de un proceso donde diversos grupos de interés, como el Gobierno, los partidos políticos, candidatos a cargos de elección popular, organizaciones de la sociedad civil y otros, inciden en la cobertura periodística y, en efecto, en los temas discutidos por la opinión pública (Kioussis et al., 2009; Parmelee, 2014; McCombs et al., 2020).

Si el estudio de la *agenda setting* ha apuntado a discernir en torno al poder que tienen los medios de comunicación al definir los temas relevantes para la opinión pública, el verdadero poder sería aquel que reside en quienes tengan la capacidad de configurar la agenda de los medios de comunicación (McCombs et al., 2020). Esto tendría bastante relevancia en el contexto comunicativo de la actualidad, donde conviven los medios tradicionales con nuevas formas de ejercer la comunicación como lo son las redes sociales, lugares donde también se ha podido observar la construcción de la agenda (Parmelee, 2014; Chadwick, 2017).

II. 2. Un nuevo escenario comunicativo

Respecto al surgimiento de nuevas plataformas digitales en el escenario comunicativo, un caso que describe dicho fenómeno es el denominado Rathergate², que ocurrió para la campaña presidencial del 2004 en Estados Unidos, cuando George W. Bush buscaba la reelección contra John Forbes Kerry. Durante la campaña electoral, la cadena de noticias CBS News mostró en exclusiva documentos que indicaban que el presidente Bush habría manipulado su expediente militar y, a tan solo nueve semanas de la elección, el reportaje se convirtió en un golpe noticioso.

Un bloguero político, bajo el seudónimo de “Buckhead”, miró las noticias esa noche y notó algo extraño en los papeles presentados en el reportaje. Y en efecto, unas horas después, publicó una entrada en el foro de tendencia republicana “Freerepublic.com” argumentando que los documentos presentados por CBS News serían falsos.

El polémico *post*³ de Buckhead se popularizó y su contenido fue comentado no solo a lo largo de la web, sino que traspasó la frontera digital y llegó a la cobertura de medios tradicionales como The New York Times, la Associated Press y The Washington Post. La historia de que la exclusiva de CBS News podría ser mentira se tomó la agenda mediática durante la campaña electoral, hasta que el presidente de la cadena de noticias se vio obligado a dar una declaración pública admitiendo que habían cometido un error al no corroborar la veracidad de los papeles.

Mucho se podría decir respecto de las posibles consecuencias que tuvo este hecho en la campaña electoral. Pero el interés de esta investigación en el episodio reside en cómo permite observar la influencia de las nuevas plataformas digitales en el establecimiento de la agenda, aún en los primeros años de la década de los 2000. A pesar de que durante sus inicios las redes sociales fueron usadas por los usuarios para interactuar con sus familiares, amigos y conocidos, actualizar su perfil con cosas cotidianas y seguir la vida del resto de la comunidad, estas se han convertido en lugares donde las personas han podido interactuar y opinar respecto a la contingencia (Barberá et al., 2015).

² Wallsten, P. (2004, 12 septiembre). No Disputing It: Blogs Are Major Players. Los Angeles Times. Recuperado 13 de octubre de 2021, de <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-sep-12-na-blog12-story.html>

³ Un post es una nota o mensaje de texto que se publica en una plataforma web. Fuente: Post. (2015, 28 octubre). Reason Why. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/post>

En la actualidad, los usuarios de RR.SS. no solo acceden a noticias publicadas por medios tradicionales, sino que también han utilizado las oportunidades que les ofrecen estas herramientas digitales para reportear eventos de primera fuente y publicar noticias de su propia autoría (Kushin, 2010; Bruns y Burgess, 2012; Aruguete, 2017; Chadwick, 2017; Miquel et al., 2017; Pariser, 2017). Dicho fenómeno se evidenció en el caso Rathergate, respecto a cómo un usuario en línea pudo compartir una historia noticiosa que llegó hasta la cobertura de los medios tradicionales y se tomó la agenda durante la campaña electoral.

Cada usuario es una potencial fuente de información o incluso un periodista en ejercicio (Bruns y Burgess, 2012; Rubio García, 2014), lo que ha desencadenado que se hable del fin de la era de la intermediación, donde el público ya no requiere de un intermediario, como lo son los medios de comunicación, para acceder a contenido informativo (Pariser, 2017). Conceptos como la desintermediación responden a una visión lineal de cómo han funcionado los distintos medios, y sugiere que a medida que pasan los años las nuevas formas de comunicarse le quitan espacio y poder a las antiguas.

No obstante, el escenario podría ser distinto. En 2012, cuando Twitter⁴ llevaba funcionando seis años en la red, los profesores Axel Bruns y Jean Burgess realizaron una investigación sobre cómo se usa la plataforma para discutir y cubrir las noticias. Los resultados arrojaron que, ya en ese entonces Twitter era usado por los usuarios para reportear e informar, de primera fuente, eventos a medida que se desarrollaron. Sin embargo, los autores también identificaron otro uso que se le dio a la plataforma: los usuarios ocuparon Twitter para comentar, en vivo, temas de la contingencia que fueron reportados y publicados por los medios tradicionales a través de sus cuentas en la red social (Bruns y Burgess, 2012).

Sobre esto mismo problematizó Andrew Chadwick (2017). El autor postuló que la premisa de que la historia de la comunicación es lineal, donde cada nuevo medio reemplazó a uno antiguo y así sucesivamente, deja afuera la complejidad de cómo funciona el actual sistema e ignora la

⁴ Twitter es una red social donde los usuarios pueden enviar y publicar mensajes con un límite de caracteres (Kushin, 2010).

capacidad que han tenido los medios tradicionales de adaptarse a las nuevas formas de comunicar e interactuar de esta década.

En efecto, propuso que en la actualidad se desarrolla un sistema de medios de comunicación híbrido: “El sistema de medios híbridos se basa en interacciones entre lógicas de medios más antiguas y más nuevas —donde las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas organizativas— en los campos conectados reflexivamente de los medios y la política” (Chadwick, 2017: 23).

Episodios que dan cuenta de un sistema híbrido de medios de comunicación, como el Rathergate, también se han desarrollado en los últimos años, contando las redes sociales con un rol más notorio en el ecosistema de la comunicación política. El llamado CakeGate⁵ tuvo lugar en enero del 2017, durante el acto en el que Donald Trump dio inicio a su mandato presidencial. Como se acostumbra en Estados Unidos, durante la inauguración el presidente cortó un gigante pastel conmemorativo entre los aplausos de los asistentes, escena que fue grabada por reporteros del The Washington Post y que luego publicaron en sus redes sociales.

Esa noche, Duff Goldman *scrolleaba*⁶ por Twitter y se topó con la publicación del The Washington Post. Goldman, quien es un reconocido pastelero, notó en las imágenes que el pastel de Trump era una réplica del que él había preparado para la inauguración del segundo periodo de Barack Obama, cuatro años antes.

A través de una publicación en su cuenta de Twitter, Goldman denunció el plagio del pastel y adjuntó una fotografía que evidenciaba el parecido. Su *tweet*⁷ se volvió viral: luego de un par de

⁵ Rosenberg, E. (2017, 22 enero). A New Administration. A New Era. But That Cake Looks Familiar. The New York Times. Recuperado 13 de octubre de 2021, de <https://www.nytimes.com/2017/01/21/us/donald-trump-inauguration-cake-obama.html>

⁶ El concepto *scrollear* hace referencia al acto de deslizar horizontalmente o verticalmente por el contenido de plataformas digitales. Fuente: Fundéu BBVA. (2013, 3 junio). ‘Tocar’ y ‘arrastrar’, las más votadas de los gestos táctiles. FundéuRAE. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.fundeu.es/escribireninternet/tocar-y-arrastrar-las-mas-votadas-de-los-gestos-tactiles/>

⁷ Un *tweet* es una publicación en Twitter de hasta 280 caracteres que puede contener fotos, GIF, videos, enlaces y texto. Fuente: Twitter. (2021, 13 agosto). Cómo twittear: que es un Tweet, atajos de teclado y fuentes. Twitter. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-tweet>

horas, había alcanzado más de 125 mil *retweets*⁸, más de 250 mil *likes*⁹ y alrededor de 5 mil respuestas¹⁰. Además, la discusión que generó en redes sociales también llegó a la cobertura de los medios de comunicación tradicionales, transformándose en una de las primeras polémicas que caracterizaron el mandato de Trump.

Tal como sucedió catorce años antes con la publicación del usuario Buckhead, el suceso descrito evidencia la interacción que se da entre las antiguas prácticas periodísticas con las nuevas, en el actual sistema de medios de comunicación. Y así también lo han corroborado otras investigaciones (López García, 2016). Para la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España, se observó la presencia de los líderes de los principales partidos políticos españoles en Twitter y los resultados arrojaron que, pese a la aparición de las redes sociales en el sistema de medios de comunicación, siguen siendo los medios tradicionales los que cumplen un rol más importante (o activo) en el campo de la comunicación política.

Sin embargo, el peso específico de Twitter, aunque indudable, tampoco debería hacernos perder la visión de conjunto, que es la de un panorama en el que la canalización de la agenda, la difusión de los mensajes, y los procesos de opinión pública que buscan influir sobre los ciudadanos, vienen aún muy poderosamente condicionados por los “viejos” medios, y muy particularmente la televisión. Esta realidad quedó evidenciada en la propia campaña (volcada hacia las apariciones en televisión de los candidatos), y también se deriva del análisis de las cuentas de Twitter que hemos efectuado (López García, 2016: 163).

II. 3. El poder de las redes sociales en el establecimiento de la agenda

Una vez que las redes sociales se consolidaron como un espacio donde los ciudadanos podían acceder a información sobre la contingencia y comentarla con sus pares, comenzaron a ser

⁸ Un *retweet* consiste en publicar nuevamente un *tweet*. Fuente: Twitter. (2021, 13 agosto). Cómo twittear: que es un Tweet, atajos de teclado y fuentes. Twitter. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-tweet>

⁹ Los ‘Me gusta’ o *likes* son utilizados en Twitter para indicar que te interesa un *tweet*. Fuente: Twitter. (2021, 4 agosto). Cómo marcar un Tweet como Me gusta. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/liking-tweets-and-moments>

¹⁰ Una respuesta consiste en responder a un *tweet* de otro usuario. Fuente: Twitter. (2021, 4 agosto). Información sobre las conversaciones en Twitter. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-conversations>

un lugar llamativo para la clase política (Enlie y Skogerbo, 2013; Skogerbo y Krumsvik, 2015; Jungherr, 2016). La aparición de representantes del Gobierno, de partidos políticos, de candidatos, etc., ha sido motivo de estudio para dilucidar cómo han utilizado y están utilizando estas plataformas en línea.

Si bien los resultados de distintas investigaciones han apuntado a que no hay mucha evidencia de que las nuevas tecnologías, como las redes sociales, hayan generado un cambio radical en la forma de hacer política (Jungherr, 2016), sí los políticos las han incluido en sus estrategias comunicacionales, utilizándolas para hacer marketing electoral, invitar a eventos territoriales de la campaña e interactuar con sus votantes (Enlie y Skogerbo, 2013; Skogerbo y Krumsvik, 2015).

Sin embargo, los estudios anteriormente mencionados también identificaron otra función que le ha dado la clase política a las redes sociales. Las plataformas en línea también han sido un canal, durante tiempos electorales, entre los candidatos y los periodistas que utilizan las redes sociales y acceden a su contenido. Es decir, han utilizado estas herramientas para publicar información que no solo sea vista por sus potenciales votantes, sino que además pueda ser incluida en el reporte de los periodistas y así influenciar en la agenda mediática durante el periodo electoral (Skogerbo y Krumsvik, 2015).

Cada vez más, los estudios también muestran que las campañas utilizan herramientas digitales para interactuar con blogueros políticos para incitarlos a cubrir aspectos específicos de la campaña con la esperanza de que esto atraiga la cobertura de los medios tradicionales. En otras palabras, utilizan herramientas digitales para influir indirectamente en el entorno de comunicación durante una campaña (Jungherr, 2016: 361).

Bajo esta lógica, las redes sociales podrían estar amenazando el poder exclusivo que han tenido los medios tradicionales para delimitar la agenda pública, y han obligado a los estudios de la teoría de *agenda setting*, que se caracteriza por analizar la relación entre la agenda mediática, pública y política; a poner en cuestión cómo inciden la presencia de las redes sociales en el establecimiento de la agenda. Sin embargo, hasta la fecha, en la literatura existente aún no habido un consenso respecto al rol que ocupan las plataformas en línea en dicho proceso comunicativo.

En esta misma línea, Thorndyke, en el 2012, se cuestionó si diálogos llevados a cabo en los sitios de redes sociales eran representativos de la agenda establecida por los medios de comunicación, estudiando específicamente el caso de la plataforma Twitter. El autor creyó que, si efectivamente las conversaciones de las redes sociales se inspiraban en los titulares de los medios tradicionales, Twitter podría ser una réplica exacta de la opinión pública (Aruguete, 2017). Pero los resultados no apuntaron en función de dicha hipótesis y la investigación finalmente concluyó que la agenda de los medios tradicionales, que sí tendría efecto en la opinión pública, no lo tendría en la mayoría de las conversaciones publicadas en la red social. “Twitter todavía se utiliza principalmente como un lugar para seguir los chismes de las celebridades y la cultura popular, más que los eventos y noticias mundiales. La capacidad de Twitter para establecer la agenda no es tan fuerte como los medios de comunicación tradicionales” (Thorndyke, 2012: 13, como se citó en Aruguete, 2017: 41).

Sin embargo, dos años más tarde, un estudio publicado por la autora Raquel Rubio García llegó a conclusiones distintas. En dicha investigación, la autora buscó corroborar si la *agenda setting* mantenía su vigencia en el nuevo escenario digital. Compartiendo la hipótesis de Thorndyke, la autora partió de la base que la plataforma Twitter cumple el rol de ser un reflejo de la opinión pública dentro del proceso de establecimiento de la agenda. En una primera instancia del estudio, Rubio-García revisó los *trending topics*¹¹ más comentados por los usuarios de Twitter en España durante marzo de 2013 y luego repasó la cobertura de dichos temas en las plataformas digitales de los periódicos españoles El País y El Mundo. Los resultados arrojaron que los temas comentados en Twitter son los mismos que los abordados en la cobertura periodística de los medios de comunicación tradicionales (Rubio García, 2014).

Incluso para los años en que fue publicada la investigación, cuando Twitter tan solo cumplía 8 años de funcionamiento, la autora pudo notar la presencia de nuevos entornos digitales en el campo comunicativo. Esta incidencia podría ser hoy en día incluso más significativa,

¹¹ Los *trending topics* son los temas que son tendencia en Twitter que se determinan mediante un algoritmo que identifica los temas que gozan de popularidad en un momento dado. Fuente: Twitter. (2021, 4 agosto). Preguntas frecuentes sobre tendencias de Twitter: temas y hashtags de tendencia. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>

teniendo en cuenta la masificación del uso de las redes sociales que se ha desarrollado desde entonces.

Por otro lado, existen investigaciones que se han enfocado en dilucidar el rol que han ocupado las redes sociales en el proceso de construcción de la agenda. Este es el caso de Parmelee, quien estudió cómo se desarrollaba el proceso de *agenda building* en Twitter, a través de entrevistas a 11 reporteros y editores políticos de medios escritos norteamericanos, en el contexto de la campaña presidencial del 2012. Los resultados arrojaron que los periodistas utilizan la plataforma en su reporte, dada su inmediatez y su capacidad de contribuir con información a historias que están cubriendo.

Los participantes señalaron seis usos de los tweets políticos en su cobertura o proceso de presentación de informes. Los tweets de los líderes son: generadores de ideas para historias, hojas de consejos, fuentes de citas y datos, lugares para encontrar diversas fuentes, recursos para obtener información de antecedentes y herramientas de verificación de hechos (Parmelee, 2014: 446).

Es decir, los hallazgos del estudio evidencian la construcción de la agenda mediática a partir de los *tweets* que publican los representantes políticos. En consecuencia, se suma evidencia de que las redes sociales podrían estar teniendo una importante implicancia en el proceso de establecimiento de la agenda. Por una parte, al ser un espacio donde se desarrolla la agenda pública (Rubio García, 2014) y, por otra parte, al ser plataformas que son utilizadas por representantes políticos para influir en la construcción de la agenda (Parmelee, 2014).

II. 4. Un escenario fragmentado

Durante la última década autores han advertido que las redes sociales han ido separando a sus usuarios en diversos polos de opinión (Barberá et al., 2015; Aruguete, 2017; Pariser, 2017; Aruguete y Calvo, 2018). Lo que dichas investigaciones han revelado, es que el funcionamiento de las redes sociales ha ido agrupando a los usuarios con otros usuarios con los que comparten intereses u opiniones, dándose el fenómeno conocido como la «cámara de eco» (Barberá et al., 2015) o las «burbujas de información» (Pariser, 2017).

La masificación en el uso de las redes sociales ha desencadenado una gran cantidad de producción de contenido, generando un exceso de información que circula por las plataformas en línea, viéndose estas frente al dilema de tener que comenzar a filtrar su contenido. La primera plataforma que tomó acción frente a este problema fue Google¹².

El 4 de diciembre de 2009¹³, el navegador desarrolló un algoritmo que perfiló a los usuarios para mostrarles la clase de páginas que podrían interesarle. Este filtro se creó a partir de 57 indicadores, tales como el lugar desde donde se conecta cada usuario, qué navegador está usando, su historial de búsqueda, entre otros. En esa fecha se puso fin a un Google estándar y comenzó un cambio importante en la forma de consumir información, ya que con el pasar de los años el resto de las plataformas digitales, como las redes sociales, también aplicaron este tipo de algoritmo en su funcionamiento (Pariser, 2017).

Estos algoritmos se alimentan de las huellas informativas que los usuarios dejan cuando utilizan las redes sociales, a través de acciones como a quiénes siguen, qué postean, a qué le dan retweet, a qué le dan like, etc. Toda esta información es utilizada por las plataformas para ir filtrando los contenidos que se le muestra a cada usuario, reflejándose en la creación de distintas burbujas de información en una misma red, donde personas interactúan solo con las cuentas con las que comparten sus gustos y opiniones (Aruguete y Calvo, 2018).

Para corroborar la existencia de burbujas de información particularmente en la plataforma Twitter, Natalia Aruguete y Ernesto Calvo analizaron el comportamiento de usuarios en la red en torno al hashtag “Tarifazo¹⁴”. A través de la medición del tiempo que demoraron los usuarios en compartir información producida en la red social, la investigación concluyó que los tweets se difundieron con distinta velocidad dependiendo de qué tan de acuerdo estaban los usuarios con lo que se planteaba en el mensaje.

¹² Google es una plataforma web de búsqueda de contenido. Fuente: Google. (s. f.). Cómo funciona la Búsqueda de Google. Búsqueda de Google. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/intl/es/search/howsearchworks/>

¹³ Google. (2009, 4 diciembre). Personalized Search for everyone. Official Google Blog. Recuperado 13 de octubre de 2021, de <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>

¹⁴ El hashtag “Tarifazo” fue tendencia en Argentina durante las protestas contra el aumento de tarifas de los servicios públicos llevadas a cabo por la administración de Mauricio Macri en 2016.

Usando el tiempo de supervivencia como una medida de congruencia o disonancia cognitiva, el análisis del #Tarifazo en Argentina muestra diferencias significativas entre el comportamiento de los usuarios progubernamentales y de los opositores. Ambos interactúan con pares de ideas afines en burbujas de información separadas, compartiendo publicaciones distintas y propagando marcos políticos divergentes (Aruguete y Calvo, 2018: 210).

Como se dio en el caso del movimiento político #Tarifazo en Argentina, la separación de usuarios en burbujas de información cobra más intensidad en contextos donde se interactúa sobre temas políticos (Barberá et al., 2015). Un análisis realizado a 150 millones de *tweets* sobre 12 temas políticos como las elecciones estadounidenses del 2012 o el cierre del gobierno de 2013; y no políticos, como el bombardeo en el Maratón de Boston en 2013 o el Super Bowl del 2014, de 3,8 millones de usuarios de Twitter, tuvo como resultado que el fenómeno de las burbujas de información se profundizó especialmente cuando los usuarios discutían sobre temáticas relacionadas a la política.

El nivel agregado de polarización política depende en gran medida de la naturaleza del problema. Por ejemplo, las discusiones en Twitter sobre las elecciones de 2012, el cierre del gobierno de 2013 y el Discurso sobre el estado de la Unión de 2014 parecían una cámara de resonancia: la información sobre estos eventos se intercambió principalmente entre personas con preferencias ideológicas muy similares. Por el contrario, las respuestas al atentado con bomba de la Maratón de Boston en 2013, el Super Bowl de 2014 y los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014 se ajustan al patrón de una conversación nacional, con personas de diferentes convicciones ideológicas que leen y retuitean con frecuencia los mensajes de los demás (Barberá et al., 2015: 9).

Finalmente, el fenómeno de las burbujas de información ha permitido reconocer en el escenario de las redes sociales el desarrollo de lo que se conoce como la *agenda melding*. Debido a que las personas comparten la necesidad de unirse a grupos y viven con un impulso de evitar información que sea contraria a sus creencias, es que se ha postulado que, al relacionarse con más personas, los usuarios fusionan sus agendas (Shaw et al., 1999). Dicha acción tendría su repercusión en las plataformas en línea. Los usuarios, al utilizar las redes sociales, buscan conectar y compartir con otros usuarios, por lo que publican, comparten o dan like a contenidos que el resto del grupo del que forman – o quieren formar – parte también difunde. Al hacer esto, las burbujas de información que cohabitan las redes sociales forman su propia agenda temática, poniendo en

cuestión el poder de los medios tradicionales en la configuración de no solo una, sino que varias agendas.

III.

El caso de las elecciones del 15 y 16 de mayo

III. 1. Contexto

El 15 de noviembre de 2019 miembros de diversos partidos políticos firmaron el Acuerdo Por la Paz Social y la Nueva Constitución¹⁵, que buscó una salida institucional a la crisis social que se vivió en Chile a partir de las manifestaciones de octubre de ese mismo año. El acuerdo propuso que fuera la ciudadanía la que tomara la decisión de iniciar un proceso constituyente, fijando para abril del 2020 un plebiscito donde los votantes pudieran aprobar o rechazar la opción de redactar una nueva Constitución, y si el órgano redactor sería una Convención Mixta¹⁶ o una Convención Constitucional¹⁷.

Sin embargo, en marzo del 2020 fue detectado en Chile el primer caso de Covid-19 positivo, obligando al Gobierno a tomar múltiples restricciones para intentar controlar los efectos de la pandemia. Una de las medidas fue la postergación del calendario electoral, retrasando el Plebiscito Nacional para el domingo 25 de octubre.

El plebiscito tuvo resultados contundentes: la opción del Apruebo se consolidó con un 78,27% de los votos; y la opción de la Convención Constitucional con el 78,99%¹⁸. Los comicios tuvieron como desenlace el inicio de un proceso constituyente en el país y, al sacar la mayoría la opción de una Convención Constitucional, se fijó para abril del 2021 la elección de los 155 constituyentes que tendrían la tarea de redactar una nueva Constitución para Chile.

¹⁵ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.). Acuerdo Por la Paz Social y la Nueva Constitución. bcn.cl. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de

https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_cronograma-1

¹⁶ Órgano conformado en un 50% por miembros elegidos por la ciudadanía y en un 50% por representantes del Congreso.

¹⁷ Órgano conformado en un 100% por miembros elegidos por la ciudadanía.

¹⁸ Biblioteca del Congreso Nacional. (s. f.). Plebiscito 2020. bcn.cl. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/plebiscito2020>

Una vez fijada las votaciones para abril del año siguiente, comenzó una de las campañas más relevantes en la historia del país y que sin duda fue distinta de las que la precedieron. En primer lugar, porque los candidatos tuvieron que proponer y defender valores y principios políticos que para ellos debían ser incluidos o respetados a la hora de redactar una nueva Carta Magna. Y, en segundo lugar, porque no pudieron presentar dichos principios a sus potenciales votantes de forma presencial. Las restricciones sanitarias producto de la segunda ola de Coronavirus que se vivió durante el primer semestre del 2021 en el país marcaron la campaña, al punto que se tuvo que extender la jornada electoral a dos días y luego postergarla para los días 15 y 16 de mayo¹⁹.

Producto de la dificultad e incluso inviabilidad que significó hacer eventos presenciales, las candidaturas se vieron obligadas a hacer uso de las diversas plataformas digitales: desde cuentas en Instagram²⁰ y Facebook²¹ dedicadas a las campañas, a organizar conversatorios por Zoom, pagar publicidad en YouTube²² y estar al tanto de las novedades en Twitter. La presencia online, más notoria que en campañas anteriores, generó una oportunidad para realizar un estudio a la forma en cómo los políticos están utilizando las redes sociales en Chile.

En este contexto, esta investigación se interesó en determinar cómo se desarrolla el ecosistema de la comunicación política en Chile con la aparición de las redes sociales y en quién de los tres actores reside el poder. En efecto, se buscó dilucidar cómo la clase política está utilizando las nuevas plataformas en línea, además de determinar cómo funciona el establecimiento de la agenda durante la campaña electoral.

¹⁹ La reforma constitucional publicada el 7 de abril que postergó las elecciones de Convencionales Constituyentes, Gobernadores Regionales, Alcaldes y Concejales para el 15 y 16 de mayo. Fuente: Servel. (s. f.). Este jueves se reanuda la propaganda electoral. Elecciones 2021. Recuperado 4 de octubre de 2021, de <https://elecciones2021.servel.cl/este-jueves-se-reanuda-la-propaganda-electoral/>

²⁰ Instagram es una aplicación que permite a sus usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores. Fuente: Explained: What is Instagram? (2021, 8 diciembre). Webwise.Ie. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

²¹ Facebook es un sitio web que permite a sus usuarios conectarse en línea para compartir imágenes, música, videos y artículos, así como pensamientos y opiniones, con cuantas personas deseen. Fuente: Explained: What is Facebook? (2018, 9 agosto). Webwise.Ie. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

²² YouTube es una plataforma web donde cada usuario puede cargar sus propios videos, ver videos subidos por otros usuarios, darles me gusta, compartir y comentar. Fuente: What is YouTube? (2021, 4 agosto). Webwise.Ie. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

Para ello, fue necesario:

- I. Caracterizar y sistematizar los discursos de las y los postulantes a la Convención Constituyente y establecer si los mensajes emitidos por los candidatos se alinearon (o no) con sus propuestas

- II. Identificar los hitos comunicacionales que tuvieron incidencia en la agenda

III. 2. Metodología

En función de los objetivos de esta investigación, anteriormente planteados, lo primero que se sistematizó fueron las propuestas que hicieron los candidatos al inicio de sus campañas. Para esto, se revisaron los datos publicados por la plataforma Conoce a tu Candidato/a de TVN²³, donde cada postulante respondió a un cuestionario en el que se pronunció respecto a 9 ejes temáticos: ejes de la Constitución, derechos sociales, modelo de gobierno, plurinacionalidad, perspectiva de género, derecho al agua, derecho a la vivienda, aborto y migración.

A nivel nacional, se postularon 1373²⁴ candidatos para ocupar algún escaño de la Convención Constitucional. Sin embargo, para esta investigación se seleccionó como muestra a candidatos y candidatas que compitieron en el distrito 10, que alberga las comunas de La Granja, Macul, Ñuñoa, Providencia, San Joaquín y Santiago de la Región Metropolitana (RM). La elección de este distrito se sustenta en su caracterización: contempla una gran cantidad de electorado con altos indicadores educacionales y mejor participación en las últimas elecciones, en comparación al resto de los distritos.

Según el Censo del 2017, el distrito 10 alberga una población de 1.082.408 habitantes, correspondiente al 15,2% de la población total de la RM²⁵. La misma encuesta demográfica estableció que más de la mitad (56,25%) de la población de 25 años o más, completó sus estudios hasta la Educación Superior, cifra que está muy por sobre el 29,8% a nivel nacional. Respecto a la

²³ <https://chileelige.24horas.cl/>

²⁴ Unholster S.A. (s. f.). Elección 2021 Constituyentes. DecideChile. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://2021.decidechile.cl/#/ev/2021/ct/2021.N/>

²⁵ Biblioteca del Congreso Nacional. (s. f.). Proceso Constituyente. bcn.cl. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/plebiscito2020/distritos/detalle_distritos?distrito=10

participación electoral en el distrito, datos del Servel para la elección del Plebiscito del 2020 indicaron que, en promedio, en las comunas del distrito votó el 55,8% del padrón electoral, lo que evidencia mayor participación en comparación con el 50,7% de participación a nivel nacional²⁶. Otro elemento a considerar es que, al ser un distrito de la Región Metropolitana e incluir a comunas céntricas como Santiago, Ñuñoa y Providencia, el distrito 10 es bastante mediático y los candidatos que postulan a cargos de representación por estas localidades tienden a recibir mayor atención por parte de los medios de comunicación.

La papeleta del 15 y 16 de mayo incluyó a los 78²⁷ candidatos que se presentaron para obtener uno de los 7 escaños del distrito 10 en la Convención Constitucional. Los criterios que se aplicaron para seleccionar una muestra representativa de aquel grupo fueron los siguientes:

- I. Se seleccionaron los candidatos que respondieron el cuestionario “Conoce a tu candidato/a” de TVN
- II. Se escogieron los candidatos que tuvieran cuenta en Twitter y que fuera usada como plataforma de sus campañas
- III. Se calcularon los seguidores en la red social de cada candidato y se optó por quienes tenían más de 3 mil seguidores en Twitter²⁸. Si alguna lista contaba con más de 1 candidato con estas características, se seleccionó al hombre con mayor cantidad de seguidores y a la mujer con mayor cantidad de seguidores²⁹.

Como resultado, la muestra quedó configurada por los siguientes candidatos, ordenados alfabéticamente según su nombre de pila:

1. Antonia Orellana, de la lista Apruebo Dignidad
2. Camilo Parada, independiente
3. Dauno Tótoro, de la lista Partido de Trabajadores Revolucionarios
4. Fernando Atria, de la lista Apruebo Dignidad
5. Jaime Flores, de la lista Vamos por Chile
6. Jorge Baradit, de la Lista del Apruebo
7. Lucía López, de la Lista del Apruebo
8. Luis Mesina, de la lista Movimientos Sociales: Unidad de Independientes

²⁶ Servel. (s. f.-b). *Participación electoral por región y comuna plebiscito 2020*. Servel.cl. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://www.servel.cl/participacion-electoral-por-region-y-comuna-plebiscito-2020/>

²⁷ Servel. (s. f.). *Convencionales Constituyentes. Elecciones 2021*. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://elecciones2021.servel.cl/convencionales-constituyentes/>

²⁸ Con fecha de revisión el 26 de abril del 2021

²⁹ Del total de la muestra, algunos candidatos fueron reemplazados por otros de su misma lista con la siguiente mayor cantidad de seguidores, debido a que en el momento de la sistematización borraron sus publicaciones

9. Patricia Politzer, de la lista Independientes por la Nueva Constitución
10. Sylvia Eyzaguirre, de la lista Vamos por Chile

Una vez definida la muestra, se inició el proceso de sistematización, que cumplió con las siguientes características:

1. Se recopilaron todos los *tweets* y *tweets citados*³⁰ que cada candidato publicó desde el 12 de marzo, día que inició la propaganda electoral en lugares establecidos³¹, hasta el 13 de mayo, fecha agendada como el cierre de la campaña.
2. Una vez completados los datos, se procedió a comparar los mensajes publicados en la red social con los ejes programáticos declarados a la plataforma “Conoce a tu candidato/a” de TVN. Se identificó si en cada *tweet* se hacía mención a un eje temático y si dicha mención tenía coherencia o no con los datos de la plataforma de TVN.

Posteriormente, para definir la agenda de las redes sociales, se revisó el registro de *trending topics* en Twitter durante el periodo de campaña, a través de la plataforma Trendinalia Chile, desde el 12 de marzo al 13 de mayo. En este mismo periodo, con el motivo de conocer la agenda mediática de la campaña, también se revisaron las portadas de La Tercera y El Mercurio de Santiago.

³⁰ Por *tweets* nos referimos a todas las publicaciones realizadas en Twitter y por *tweet citado* nos referimos a aquellas publicaciones realizadas a partir de la publicación de otra persona.

³¹ La Tercera. (2021, 10 febrero). Hoy comenzó el período de propaganda electoral para las elecciones de abril: Revisa las imágenes de la jornada. Recuperado 3 de noviembre de 2021, de <https://www.latercera.com/politica/noticia/hoy-inicia-el-periodo-de-propaganda-electoral-para-las-elecciones-de-abril/HX6IO2CBLFB6VKHSWPHY2K4BSM/>

III. 3. El cuestionario “Conoce a tu Candidato/a” de TVN.cl

Las 10 candidaturas representadas en la muestra respondieron el cuestionario “Conoce a tu Candidato/a” de tvn.cl. El informe separó la discusión en nueve ejes temáticos a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los tres ejes principales que debe tener la nueva Constitución?	Respuesta abierta		
2. ¿Cuál debería ser el rol del Estado en materia de Derechos Sociales?	Respuesta abierta		
3. ¿Qué modelo de gobierno propondrá un usted para la nueva Constitución?	Respuesta abierta		
4. La Constitución debe considerar un:	a. Estado Plurinacional	b. Estado Multiétnico	c. Ninguna de las anteriores
5. La Constitución debe incluir una perspectiva de género:	a. Sí	b. No	c. Indeciso
6. La Constitución debe garantizar el derecho de la ciudadanía al acceso y uso de recursos naturales como el agua:	a. Sí	b. No	c. Indeciso
7. La Constitución debe garantizar el Derecho a la Vivienda:	a. Sí	b. No	c. Indeciso
8. La Constitución debe mantener el principio: “La ley protege la vida del que está por nacer”:	a. Sí	b. No	c. Indeciso
9. La Constitución debe incluir explícitamente temas de migración:	a. Sí	b. No	c. Indeciso

Para el análisis de los resultados, los nueve ejes temáticos fueron resumidos en los siguientes conceptos, respectivamente:

1. Tres ejes principales
2. Derechos sociales
3. Modelos de gobierno
4. Pueblos Originarios
5. Perspectiva de género
6. Derecho al agua
7. Derecho a la vivienda
8. Aborto
9. Migración

III. 4. Los temas que marcaron la agenda³²

La revisión de las portadas de La Tercera y El Mercurio de Santiago permitió identificar los temas que más tuvieron cobertura por parte de los medios de comunicación tradicionales, asimismo la revisión de los *trending topics* permitió reconocer los temas más comentados en Twitter durante la campaña. En consecuencia, los temas que marcaron la agenda son los siguientes:

³² Se ordenó alfabéticamente los temas y los números de tweets por cada tendencia fueron creados para presentar los temas como se muestran los *trending topics* en Twitter.

Tendencias de Chile

1 • Tendencia
#AlejandraCox
240 mil Tweets

2 • Tendencia
#Araucanía
20 mil Tweets

3 • Tendencia
#Covid-19
603 mil Tweets

4 • Tendencia
#CristiánBarra
12 mil Tweets

5 • Tendencia
#Elecciones
43 mil Tweets

6 • Tendencia
#EnjoyGate
7 mil Tweets

7 • Tendencia
#Espionaje
35 mil Tweets

1. **#AlejandraCox**: En referencia a las polémicas declaraciones hechas por parte de Alejandra Cox, presidenta de la Asociación de AFP, donde mencionó que alguien de 25 años debía saber “que la probabilidad que pueda pensionarse a los 65 es cero”, poniendo como ejemplo que “Nicanor Parra trabajó hasta los 103” años³³.
2. **#Araucanía**: Incluye toda la cobertura relacionada a acontecimientos del conflicto de la Macrozona sur.
3. **#Covid-19**: Incluye toda la cobertura ligada a la pandemia: como medidas sanitarias, información sobre las vacunas, recuento de casos, entre otros.
4. **#CristiánBarra**: En referencia a la entrevista publicada en El Mercurio, donde el en ese entonces delegado presidencial de la Macrozona sur criticó el rol de las Fuerzas Armadas en La Araucanía: “Me toca reunirme con ellos como jefes de la defensa en las distintas regiones y particularmente encuentro insólito que lleguen a las reuniones con abogados, para poder decir por qué no pueden hacer las cosas que uno quisiera”³⁴.
5. **#Elecciones**: Incluye toda la cobertura ligada a las Elecciones Municipales, de Gobernadores Regionales y de Convencionales Constituyentes.
6. **#EnjoyGate**: Por los datos publicados por la periodista Alejandra Matus en su página web y en el programa de televisión de La Red “Pauta Libre”, sobre irregularidades financieras de la empresa Enjoy S.A., y sus vínculos con el fideicomiso ciego del Presidente Piñera³⁵.
7. **#Espionaje**: Por el reportaje publicado en CIPER que reveló la “Operación W”, caso de espionaje por parte del Ejército al periodista Mauricio Weibel, escritor del libro “Milicogate” sobre el millonario desfalco que protagonizó la institución³⁶.

³³ Saravia, C. (2021, 13 mayo). Presidenta de la Asociación de las AFP tras polémica por sus dichos: “Jamás quise ofender a los trabajadores”. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/earlyaccess/noticia/presidenta-de-la-asociacion-de-las-afp-tras-polemica-por-sus-dichos-jamas-quise-ofender-a-los-trabajadores/SVGO3UF4NFE27KP6Y3XQVGFQAA/>

³⁴ Muñoz, A. (2021, 15 marzo). Delegado presidencial de la macrozona sur renuncia tras polémicos dichos sobre rol de las FF.AA. en La Araucanía. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/politica/noticia/delegado-presidencial-de-la-macrozona-sur-renuncia-tras-polemicos-dichos-sobre-rol-de-las-ffaa-en-la-araucania/UTWETGGRRIGC7BFESMKNKQYQ5U/>

³⁵ Altamirano, P. (2021, 18 abril). Cronología del Caso Enjoy: el proceso que tiene en la mira al Presidente Piñera y a la superintendente de Casinos. Fast Check CL. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.fastcheck.cl/2021/04/18/cronologia-del-caso-enjoy-el-proceso-que-tiene-en-la-mira-al-presidente-pinera-y-a-la-superintendente-de-casinos/>

³⁶ Sepúlveda, N. (2021, 5 abril). El documento que muestra cómo el Ejército engañó a la Corte de Apelaciones para espionar al periodista Mauricio Weibel. CIPER Chile. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de

Tendencias de Chile

8 • Tendencia

#EstatuaDeBaquedano

18 mil Tweets

9 • Tendencia

#FF. AA

162 mil Tweets

10 • Tendencia

#HernándezNorambuena

3 mil Tweets

11 • Tendencia

#IvánNuñez

15 mil Tweets

12 • Tendencia

#Izkie

412 mil Tweets

13 • Tendencia

#MínimosComunes

9 mil Tweets

8. **#EstatuaDeBaquedano**: Por decisión del gobierno de retirar la estatua del General de Baquedano para su restauración, luego de verse afectada en las protestas convocadas en Plaza Italia post 18-O³⁷.
9. **#FFAA**: Dada la polémica generada a partir de una declaración de las Fuerzas Armadas rechazando una parodia que se realizó sobre el Ejército en el programa “Políticamente incorrecto” de La Red³⁸.
10. **#HernándezNorambuena**: Dada la entrevista que dio Mauricio Hernández Norambuena, alias el “comandante Ramiro”, al programa “Mentiras Verdaderas” de La Red, desde la Cárcel de Alta Seguridad, donde cumple condena por el asesinato del exsenador Jaime Guzmán³⁹.
11. **#IvánNuñez**: Por un violento ataque que sufrió en Temucucui, La Araucanía, el Equipo de TVN, compuesto por un camarógrafo y el periodista Iván Núñez⁴⁰.
12. **#Izkie**: Alude a las declaraciones de la presidenta del Colegio Médico, Izkie Siches, que habló de los “infelices” del gobierno, cuestionando su gestión de la pandemia⁴¹.
13. **#MínimosComunes**: Debido a las diversas reuniones y el posterior acuerdo llevado a cabo entre el Gobierno y el Senado para dar más ayudas sociales en el contexto de la pandemia⁴².

<https://www.ciperchile.cl/2021/03/29/el-documento-que-muestra-como-el-ejercito-engano-a-la-corte-de-apelaciones-para-espiar-al-periodista-mauricio-weibel/>

³⁷ Rivera, V. (2021, 16 noviembre). Plaza Italia ahora se queda sin plinto: gobierno prepara retiro de base de estatua de Baquedano. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/plaza-italia-ahora-se-queda-sin-plinto-gobierno-prepara-retiro-de-base-de-estatua-de-baquedano/MJ3ZGTY4KVD0BIKJPNUIVAWPNA/>

³⁸ Catena, P., & Caro, I. (2021, 20 abril). Parodia en La Red: la declaración de las FF.AA. que incomodó otra vez a La Moneda. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/parodia-en-la-red-la-declaracion-de-las-ffaa-que-incomodo-otra-vez-a-la-moneda/JWD65W26H5A4DNPQ5PXCAX3S5M/>

³⁹ Garrido, M. (2021, 16 abril). CNTV formulará cargos contra La Red por entrevista al “comandante Ramiro” en Mentiras Verdaderas. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/politica/noticia/cntv-formulara-cargos-contrala-red-por-entrevista-al-comandante-ramiro-en-mentiras-verdaderas/D2MFIMNDJCCPGMYL7WGKKFRQM/>

⁴⁰ 24horas.cl. (2017, 6 junio). Equipo de TVN sufre violento ataque por desconocidos en Temucucui. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.24horas.cl/nacional/equipo-de-tvn-sufre-violento-ataque-por-desconocidos-en-temucucui-2407372>

⁴¹ Rivas, S. (2021, 20 marzo). Izkie Siches sin filtro: emplazó a Piñera, Paris y Mañalich y habló de los “infelices” del gobierno. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/izkie-sin-filtro-emplazo-a-pinera-paris-y-manalich-y-hablo-de-los-infelices-del-gobierno/YYBXP3VLAZCZBGM5GAQI6R75IU/>

⁴² Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.). Agenda mínimos comunes: Senado fija sesiones especiales durante el fin de semana. Bcn.cl. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.senado.cl/noticias/labor-legislativa/agenda-minimos-comunes-senado-fija-sesiones-especiales-durante-el-fin>

Tendencias de Chile

14 • Tendencia

#Piñera

792 mil Tweets

15 • Tendencia

#PostergaciónElecciones

71 mil Tweets

16 • Tendencia

#PrimariasPresidenciales

52 mil Tweets

17 • Tendencia

#Sename

5 mil Tweets

18 • Tendencia

#TercerRetirodel10xCiento

64 mil Tweets

19 • Tendencia

#VillaFrancia

7,5 mil Tweets

14. **#Piñera**: Incluye toda la cobertura relacionada a la administración del presidente Sebastián Piñera.
15. **#PostergaciónElecciones**: Producto de la discusión de la reforma constitucional que buscó postergar las Elecciones Municipales, de Gobernadores Regionales y de Convencionales Constituyentes por motivo del Covid-19⁴³.
16. **#PrimariasPresidenciales**: Incluye toda la cobertura ligada a la campaña de las Primarias Presidenciales.
17. **#Sename**: Por un video que fue difundido en redes sociales donde se registra la voz de un menor de edad pidiendo auxilio en una residencia en Carlos Antúnez, Providencia⁴⁴.
18. **#TercerRetirodel10xCiento**: Incluye toda la cobertura relacionada a la discusión del Tercer Retiro del 10% de los fondos de las AFP.
19. **#VillaFrancia**: por videos difundidos en redes sociales mostrando un allanamiento de Carabineros a un recinto en Villa Francia, donde pobladores realizaban actividades deportivas y recreativas⁴⁵.

⁴³ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021, 7 abril). LEY 21324. Bcn.cl. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1157863>

⁴⁴ Matus, J., & Ayala, L. (2021, 24 marzo). Los detalles de la noche en que el Sename volvió a estar en la mira. La Tercera. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/los-detalles-de-la-noche-en-que-el-sename-volvio-al-centro-de-la-discusion/JYXLM3BI7NCR7OYT4ZUMEWKAU/>

⁴⁵ Corvalán, F. (2021, 14 marzo). Denuncian masivo allanamiento en Villa Francia: «Fue como trasladarnos a los tiempos de dictadura». El Desconcierto. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2021/03/13/denuncian-masivo-allanamiento-en-villa-francia-fue-como-trasladarnos-a-los-tiempos-de-dictadura.html>

IV.

Resultados

Producto de las medidas sanitarias que limitaron el trabajo territorial, la campaña de los convencionales constituyentes ofreció una gran oportunidad para dilucidar cómo se desempeñan los candidatos a través de sus RR.SS., específicamente en el caso de la plataforma de Twitter. A través de la revisión de los mensajes que publicaron en sus cuentas los 63 días en competencia, esta investigación buscó sistematizar los discursos de las y los postulantes a la Convención Constituyente, compararlos con las propuestas que declararon ante el cuestionario de TVN y establecer si sus *tweets* se alinearon a estas (o no).

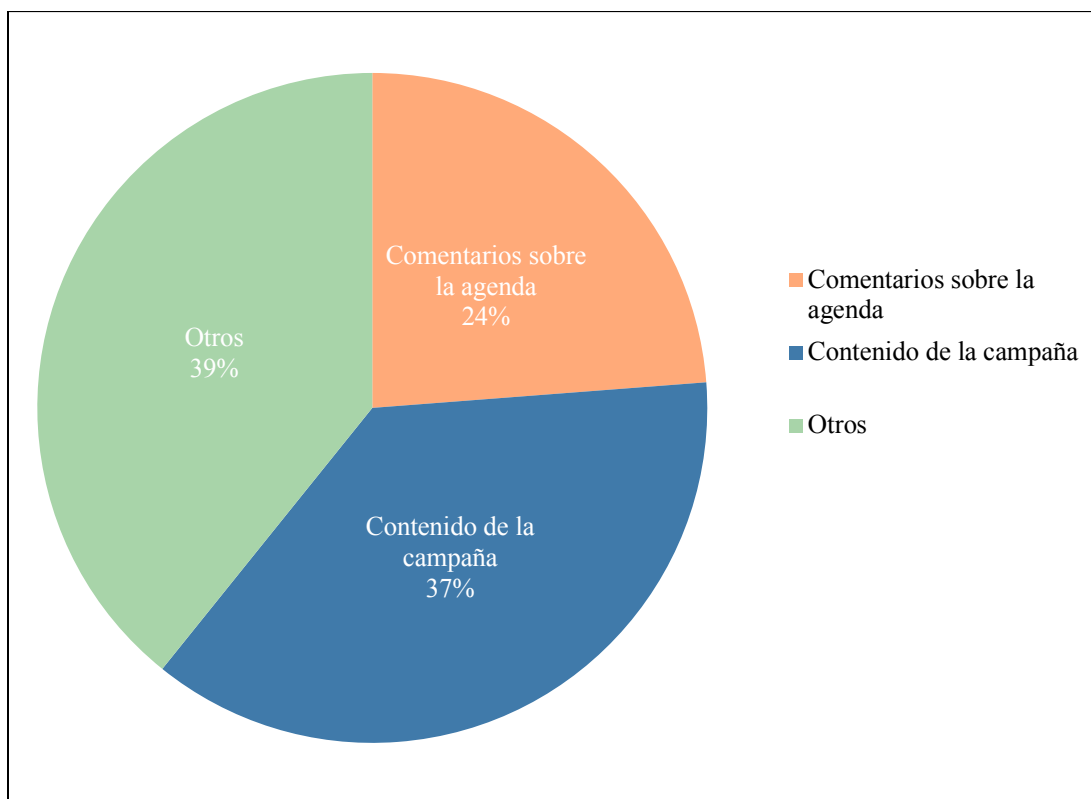
IV. 1. Los *tweets* de las candidaturas durante la campaña electoral

Las redes sociales, especialmente Twitter, se han utilizado como un espacio para la comunicación política y han tomado relevancia durante las campañas electorales (Posegga y Jungherr, 2019). El caso de la Campaña de los Convencionales Constituyentes en Chile no fue la excepción a dicho fenómeno. De los 78 candidatos inscritos en la papeleta del distrito 10, 70 utilizaron al menos una red social y, de ellos, 54 usaron Twitter como un canal de su campaña⁴⁶.

Durante el período electoral, las 10 candidaturas seleccionadas como muestra de esta investigación *twittearon*, en conjunto, un total de 2.883 publicaciones. Las que, como se puede ver en el Gráfico 1, se distribuyeron en contenido enfocado en compartir información de la campaña y/o propuestas (1.067 *tweets*), comentarios sobre la agenda de temas que marcaron el periodo (687 *tweets*) y en publicaciones destinadas a comentar sobre la cotidiana o temas relacionados al entretenimiento (1.129 *tweets*).

⁴⁶ Según declararon en el cuestionario “Conoce a tu candidato/a” de TVN.cl

Gráfico 1 ¿Cómo twittearon las candidaturas?



Respecto al contenido de la campaña, el concepto incluye a aquellas publicaciones enfocadas a compartir información sobre la candidatura, por ejemplo: fotografías de las actividades presenciales o “*volanteos*⁴⁷”; invitaciones a eventos en formato online, como conversatorios con otros candidatos o representantes de la sociedad civil; *links*⁴⁸ a entrevistas realizadas en medios de comunicación o videos adjuntos con extractos de su participación en programas de televisión; videos de campaña; publicaciones donde exponen propuestas para una nueva Constitución; entre otros.

La Captura de imagen 1 presenta el caso de la candidata Patricia Politzer, quien comparte fotografías de una paloma digital, que bautizó “EcoPaloma”, que en numerosos *tweets* publicó con

⁴⁷ Dícese de una actividad presencial de campaña donde se entregan volantes con información a personas en distintos puntos del distrito.

⁴⁸ Los links son “las partes del texto que aparecen resaltadas en color, denominadas enlaces, permiten, al hacer clic sobre ellas, obtener más información”. Fuente: Real Academia Española. (2020, 25 junio). link | Diccionario panhispánico de dudas. Diccionario panhispánico de dudas. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.rae.es/dpd/link>

un fondo distinto. Por otra parte, en la Captura de imagen 2, se ve el llamado de la candidata Sylvia Eyzaguirre para seguir su participación en un programa de La Tercera.

Captura de imagen 1



Fuente: *Tweet* de @patriciapolitz en el 3 abril de

Captura de imagen 2



Fuente: *Tweet* de @SylviaEyzaguirr en el 23 marzo de 2021

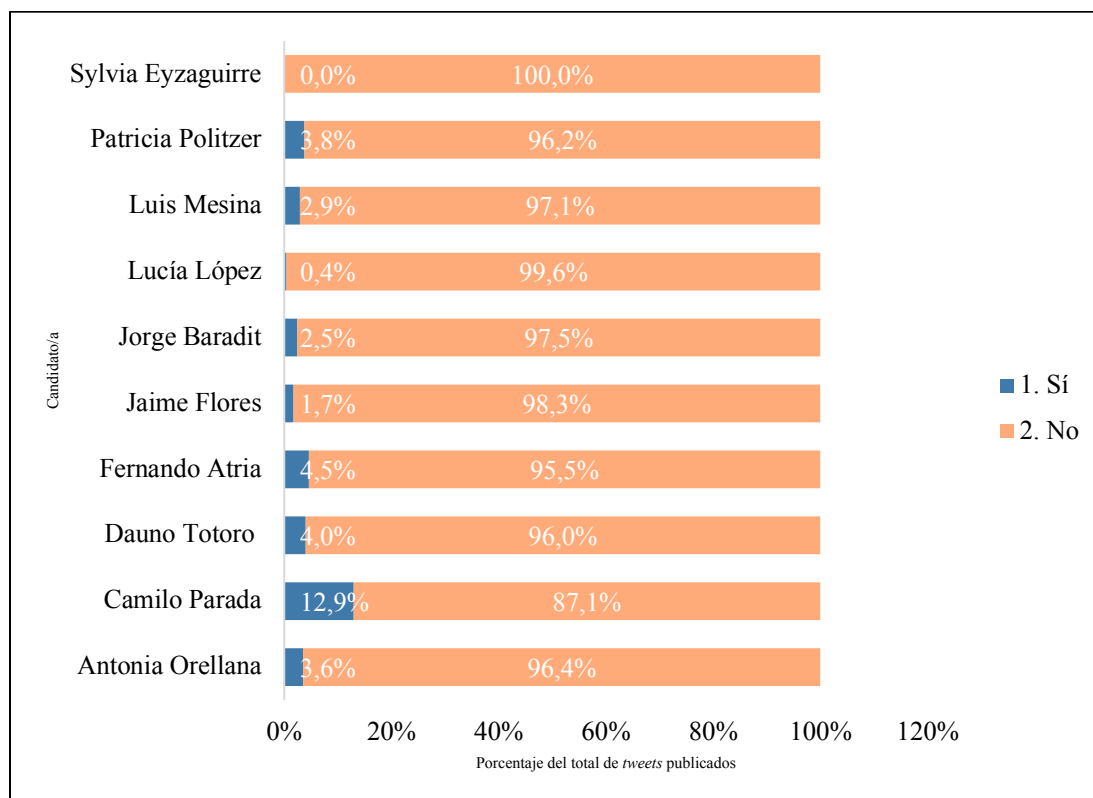
En relación con los comentarios sobre la agenda, abarca a aquellos *tweets* donde las candidaturas expresan su punto de vista respecto a alguno de los temas que marcaron la agenda durante la campaña (Véase página 24). Finalmente, todas las publicaciones ligadas a la vida cotidiana y a comentarios sobre temas ligados al entretenimiento están incluidas en lo que menciona como “otros”.

La forma en que *twittearon* los candidatos a la Convención Constitucional tiene correspondencia con el uso que la clase política le ha dado a la red social en países como Noruega, España y Alemania (Enlie y Skogerbø, 2013; López García, 2016; López García et al., 2016; Jungherr, 2016), al utilizar la plataforma un canal de la estrategia comunicacional general de la campaña y hacer uso de este espacio para movilizar y dialogar con votantes y posibles votantes.

IV. 2. Las propuestas para una nueva Constitución

Si bien los candidatos hicieron uso de la red social para dar a conocer información sobre la campaña, pocos *tweets* estuvieron destinados a presentar las propuestas que querían impulsar a la hora de formar parte de la Convención Constitucional. Uno de los puntos más *twitteados* por las candidaturas fue el de los tres ejes principales para una nueva Constitución: de 2883 *tweets* en total, solo en 141 se hizo mención a dichas propuestas (Véase Gráfico 2). Incluso, hay temáticas como la migración que durante el periodo de la campaña electoral no fueron foco de alguna publicación.

Gráfico 2 ¿Twitearon sobre sus tres ejes principales para una nueva Constitución?



Quienes más utilizaron la red para hablar de sus tres ejes principales fueron los candidatos Camilo Parada, Fernando Atria y Dauno Totoro. Atria definió ante el cuestionario de TVN.cl como sus ejes una “política que pueda ser vista como la medida de poder para decidir”, erradicar el Estado subsidiario para reemplazarlo por un Estado social y un “modelo de desarrollo económico que permita la recuperación de los bienes comunes”. Varios de los *tweets* publicados en la red por

el candidato incluyen #ElPoderParaElPueblo (Véase Captura de imagen 3), haciendo referencia al primer eje, además de publicar *tweets* sobre erradicar, a través de la nueva Constitución, el Estado subsidiario (Véase Captura de imagen 4).

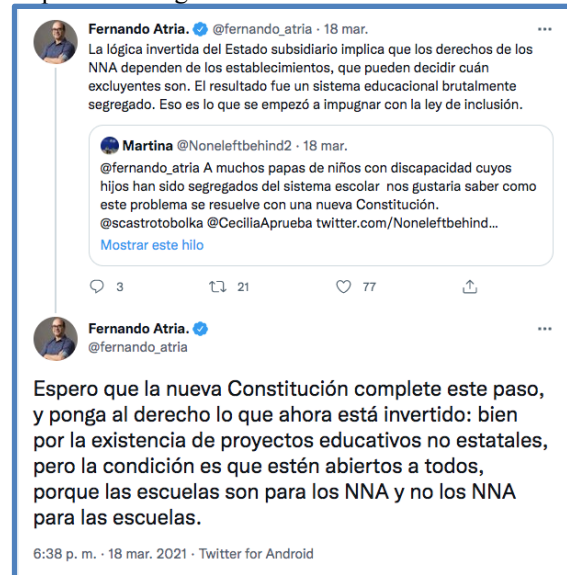
Dauno Totoro postuló que sus tres principales ejes eran la “nacionalización de los recursos naturales”, un sistema de salud público universal y el “fin de las AFP, estableciendo un sistema de reparto”. Es a este último punto al que le dedica más *tweets*, incluyendo hashtag como el #NoMásAFP (Véase Captura de imagen 5). Por su parte, Camilo Parada declaró al cuestionario que sus ejes eran “Derechos Humanos y socio-ambientales”, “enfoque ecológico” y “mecanismos de participación y democracia directa”, y en sus *tweets* el candidato habla del enfoque socio-ambiental, refiriéndose a temas como el fin del extractivismo, la nacionalización de bienes naturales, entre otros (Véase Captura de imagen 6).

Captura de imagen 3



Fuente: *Tweet* de @fernando_atria en el 13 marzo de 2021

Captura de imagen 4



Fuente: *Tweet* de @fernando_atria en el 18 marzo de 2021

Captura de imagen 5



Fuente: Tweet de @DaunoTotoro en el 3 mayo de 2021

Captura de imagen 6



Fuente: Tweet de @Camiloparada en el 19 marzo de 2021

IV. 3. Coherencia en los tweets de las candidaturas

Los resultados obtenidos apuntan a que los candidatos mantuvieron la coherencia de sus principios declarados en el cuestionario “Conoce tu Candidato/a” de tvn.cl cuando *twittearon* durante la campaña electoral. A la hora de *twittear* sobre sus propuestas de derechos sociales: del total de 85 publicaciones sobre el tema, en todas, los candidatos fueron coherentes con lo que habían declarado previamente. Estos números se repiten en el caso de las propuestas sobre pueblos originarios, perspectiva de género, derecho al agua, derecho a la vivienda y aborto.

Respecto a las propuestas sobre derechos sociales para una nueva Constitución, la candidata de Convergencia Social, Antonia Orellana, declaró al cuestionario que es “crucial que la nueva Constitución tenga a la vida en común en el centro, terminando con el Estado subsidiario y planteando en su lugar, un Estado cuidador, que garantice derechos”. Y a la hora de *twittear* mantuvo este principio: por ejemplo, cuando subió un video de su campaña donde defendió el fin del Estado subsidiario (Véase Captura de imagen 7). En cuanto al punto de los tres ejes principales,

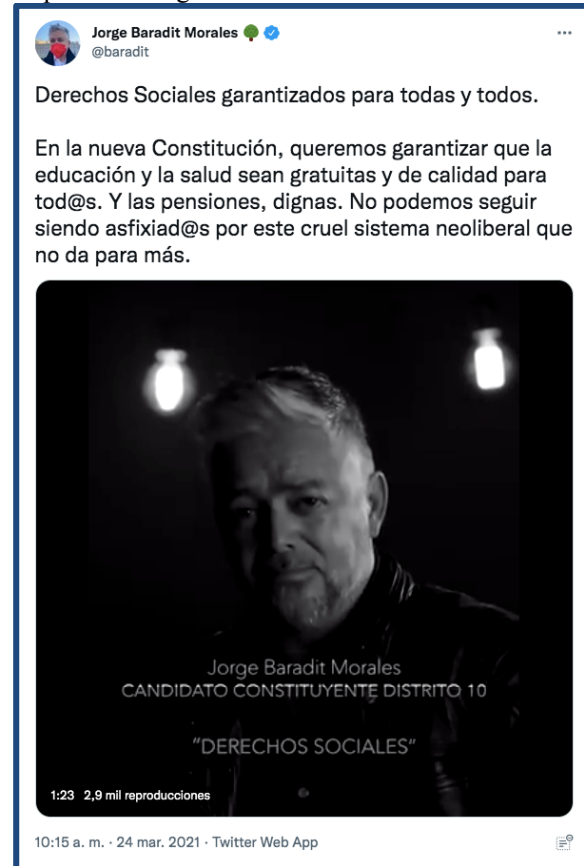
Jorge Baradit, candidato del Partido Socialista, planteó como uno de sus ejes los “derechos sociales: un Estado solidario, centrado en las personas, garantiza trabajo, pensiones dignas, educación, salud, seguridad, vivienda y otros derechos”. Y lo anterior tuvo coherencia con sus publicaciones. Por ejemplo, en marzo, acompañado a un video de campaña, publicó la consigna “Derechos sociales garantizados para todas y todos” (Véase Captura de imagen 8).

Captura de imagen 7



Fuente: Tweet de @totiorellanag en el 9 abril de 2021

Captura de imagen 8



Fuente: Tweet de @baradit en el 24 marzo de 2021

La coherencia en los *tweets* fue transversal a todos los sectores políticos. Jaime Flores, candidato de la UDI, declaró ante el cuestionario que la Constitución sí debe mantener el principio: “La ley protege la vida del que está por nacer”. Planteamiento que mantiene en sus *tweets* donde hace mención al aborto, por ejemplo (Véase captura de imagen 9), en marzo compartió un video sobre el movimiento pro vida junto a la frase: “Hay cosas que no cambian, que no dependen de una ley (...) Una de esas cosas es que los derechos comienzan en el vientre”. Por su parte, Camilo Parada, independiente de izquierda, no solo declaró estar a favor que la Constitución deba

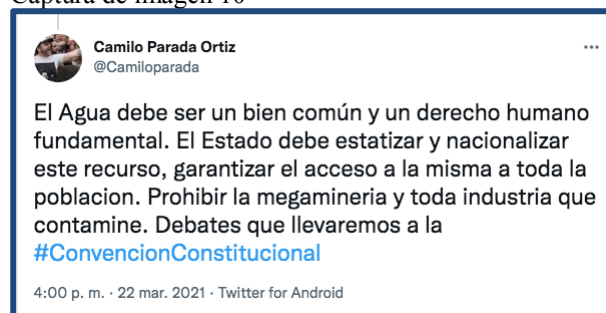
garantizar el derecho de la ciudadanía al acceso y uso de recursos naturales como el agua, sino que lo incluyó también como uno de sus ejes principales: “Nacionalización y estatización de nuestros bienes comunes, comenzando por el agua”. Y estas ideas las mantuvo a la hora de *twittear*: en un hilo donde conmemoró el #DíaMundialDelAgua (Véase captura de imagen 10), Parada argumentó que el Estado debe “estatizar y nacionalizar” el agua, así como también “garantizar el acceso a la misma a toda la población”. Dicho postulado es coherente con sus principios previamente declarados.

Captura de imagen 9



Fuente: *Tweet* de @jaimeflores_s en el 25 de marzo 2021

Captura de imagen 10



Fuente: *Tweet* de @Camiloparada en el 22 de marzo 2021

Sin embargo, en los puntos que hacen referencia a los tres ejes principales y modelos de gobierno, se presentan casos de incoherencia: de los 140 *tweets* dedicados a los ejes, 4 fueron incoherentes con lo previamente declarado; en el caso de las propuestas de modelos de gobierno, de los 24 *tweets* solo 1 fue incoherente. No obstante, los 5 casos se deben a propuestas que no fueron declaradas en el cuestionario pero que aparecen como algo propio de la evolución de cada campaña y ninguna fue contradictoria a los principios que caracterizaron a cada candidato.

Uno de los 5 casos lo exhibió la candidata Patricia Politzer, quien declaró al cuestionario que los tres ejes que “deben cruzar la nueva Constitución” son: la “igualdad real entre las personas”, “asegurar un medio ambiente sano” y “promover la participación ciudadana en distintos

niveles”. Sin embargo, a la hora de *twittear* sobre su participación en el programa de TVN “El País que Queremos”, la candidata propuso el “inicio de un sistema de educación pública como eje de la Constitución” (Véase Captura de imagen 11). Si bien el planteamiento tiene sentido con las posturas de la candidata en cuanto a los derechos sociales, la incoherencia hace referencia a que la propuesta no fue mencionada como parte de sus tres ejes principales.

El único caso de incoherencia en las propuestas de modelos de gobierno fue un caso similar, esta vez por parte del candidato Luis Mesina, quien declaró ante el cuestionario que buscaba para la nueva Constitución un modelo de Gobierno semipresidencialista. Luego, en un *tweet* que publicó tras su participación en el programa de Mega “El Poder de tu Voto”, el candidato habló de “implementar el referéndum revocatorio” (Véase Captura de imagen 12). Entendiendo que no muestra una postura radicalmente opuesta a la presentada, es relevante consignar que las medidas que apuntan a mecanismos de participación ciudadana entran en la discusión de un modelo de gobierno, y que esta idea no fue inicialmente propuesta por el candidato.

Al tratarse de *tweets* relacionados a apariciones de los candidatos en programas de televisión, presentando ideas que no son contrarias ideológicamente a lo que propusieron ante el cuestionario, ambos casos podrían responder al hecho de que los espacios televisivos permitieron a los candidatos un mayor espacio para seguir desarrollando las medidas que buscaban proponer a la hora de redactar una nueva Constitución.

Captura de imagen 11



Fuente: *Tweet* de @patriciapoltz en el 12 de marzo 2021

Captura de imagen 12



Fuente: *Tweet* de @LuisMesina1_s en el 18 de marzo 2021

En efecto, no habría algún caso sustantivo respecto a la incoherencia y las candidaturas habrían mantenidos sus principios iniciales a la hora de *tweetear* a lo largo de la campaña. Conviene aquí hacer presente que este resultado podría relacionarse al bajo número de *tweets* que dedicaron los postulantes a presentar sus ideas, en contraste a las numerosas publicaciones dedicadas a informar sobre la campaña y para comentar temas de la agenda, y no para comentar sus propuestas para la nueva Constitución.

En relación con esto último, los resultados observados también podrían asociarse a que la agenda no acompañó a las candidaturas. Los temas que marcaron la agenda estuvieron ligados a la gestión del Gobierno de #Piñera, a los efectos del #Covid-19 y a la discusión del #TercerRetiroDel10xCiento, entre otros, pero ninguno se refirió a las propuestas que circularon respecto a una nueva Constitución, y a temas como el aborto, la migración, la plurinacionalidad, la vivienda o la crisis hídrica, que poco y nada estuvieron en las portadas de los medios, ni tampoco fueron discutidas en la red social al punto de llegar a ser tendencia nacional.

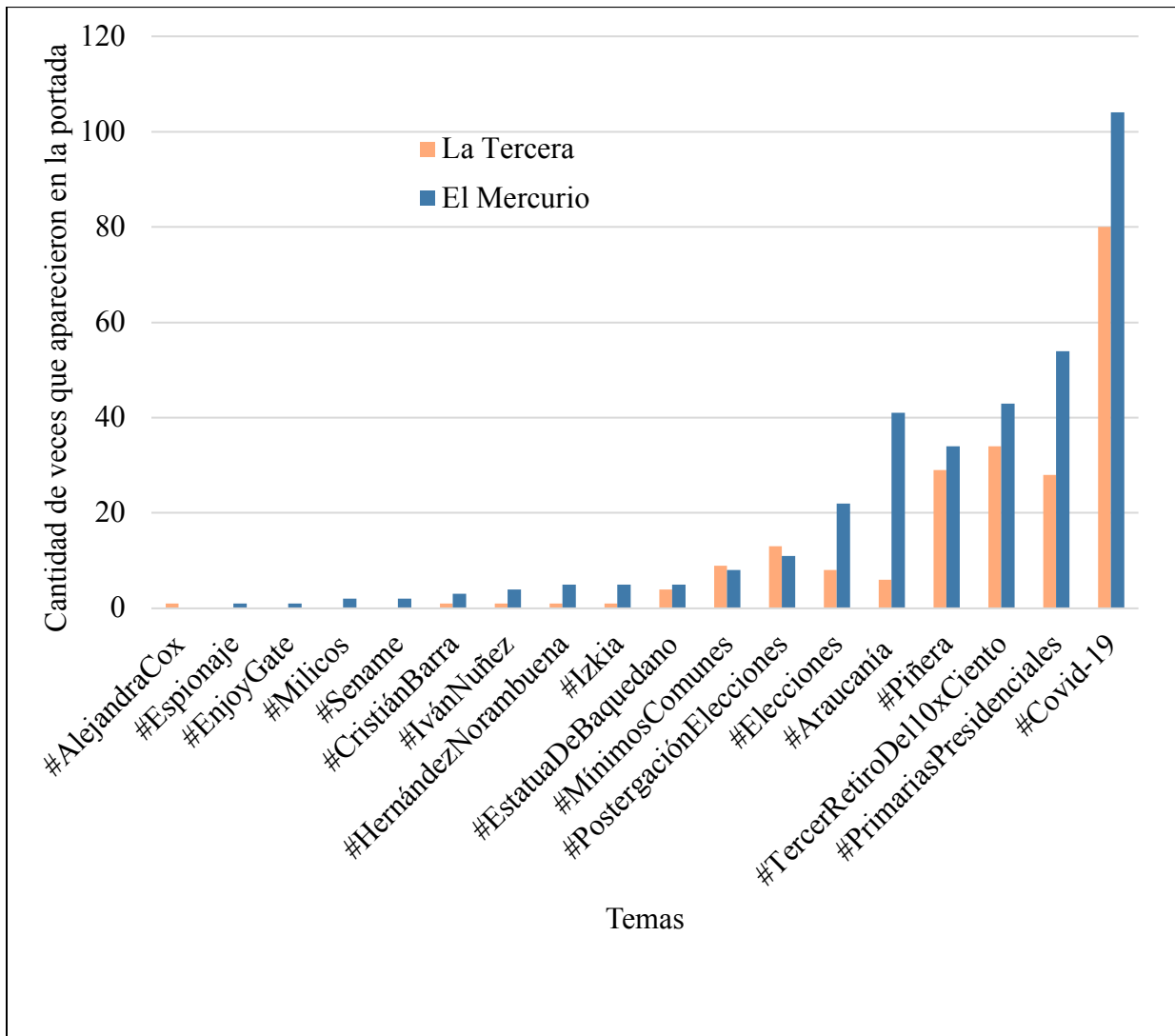
IV. 4. Los temas que marcaron la agenda mediática durante la campaña electoral

Para esta investigación también es crucial conocer el ecosistema en el que se desarrolló esta campaña, en este caso: cómo funcionó la relación entre los candidatos, los medios de comunicación y el uso de la plataforma Twitter. En función de lo anterior, y a través de la revisión de los *tweets* de los candidatos, de los temas que marcaron la cobertura mediática y del registro de *trending topics* durante la campaña, se identificaron los hitos comunicacionales que tuvieron incidencia en la agenda.

En cuanto a la cobertura mediática por parte de El Mercurio de Santiago y La Tercera, ambos medios coinciden en los temas más relevantes durante la campaña electoral: que fueron las noticias relacionadas a la crisis sanitaria (#Covid-19), al comienzo de la carrera presidencial con las primarias (#PrimariasPresidenciales), la discusión sobre el proyecto de reforma constitucional para permitir un nuevo retiro del 10% de los fondos de las AFP (#TercerRetiroDel10xCiento) y las noticias sobre la administración del presidente Sebastián Piñera (#Piñera).

Desde el quinto tema más importante, ambos medios comienzan a diferenciarse. El Mercurio hace una cobertura mucho más exhaustiva del conflicto en la #Araucanía: de los 63 días que duró la campaña, en 36 de estos salió en la portada una noticia relacionada al tema, e incluso, durante las últimas dos semanas, se publicó mínimo una noticia diaria relacionada al conflicto en la Macrozona sur. Por su parte, La Tercera le otorgó más cobertura a otros temas como la discusión de la reforma constitucional para postergar las elecciones (#PostergaciónElecciones) y al acuerdo de #MínimosComunes entre el Senado y el Gobierno.

Gráfico 3 Temas más mencionados en la cobertura mediática

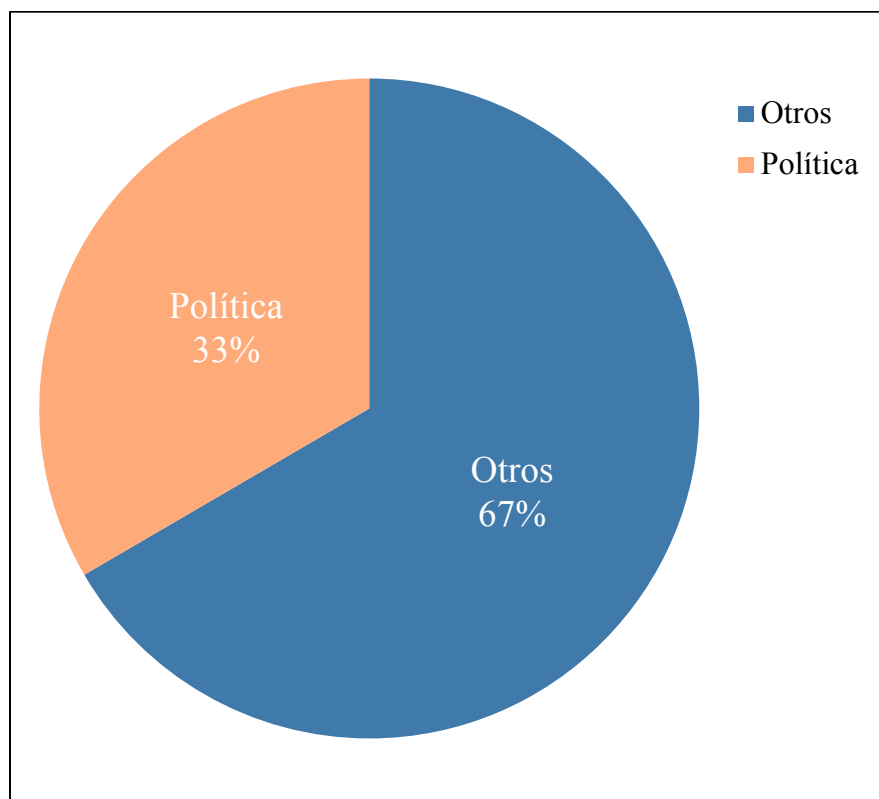


IV. 5. La «agenda de Twitter»

La plataforma Twitter, gracias a sus publicaciones escritas, permite conocer aquellos temas a los que sus usuarios prestan más atención, sobre los que más interactúan y comentan. A través de la recolección de los temas que fueron tendencia por un periodo determinado (*trending topics*), la red social da la posibilidad de identificar el listado de temas más relevante para sus usuarios: lo que se podría denominar como una agenda de Twitter (Posegga y Jungherr, 2019).

Podría pensarse que la política ha dominado la conversación en la red social, considerando que todos los días hay un tema vinculado a la actualidad política que se convierte en tendencia, pero la agenda de Twitter mayoritariamente gira en torno a temas relacionados a la entretención. Durante la campaña electoral, de los 1.847 *trending topics*, un 67% (1.230) fueron relacionados al entretenimiento y un 33% (617) tuvieron que ver con temas sobre actualidad y política (Véase Gráfico 5). Esto concuerda, entonces, con investigaciones (Rubio García, 2014) que han apuntado a que los usuarios en Twitter no solo están interesados en la actualidad política, sino que aún permanece la relevancia en otros temas ligados a la entretención, el espectáculo, deportes, etc.

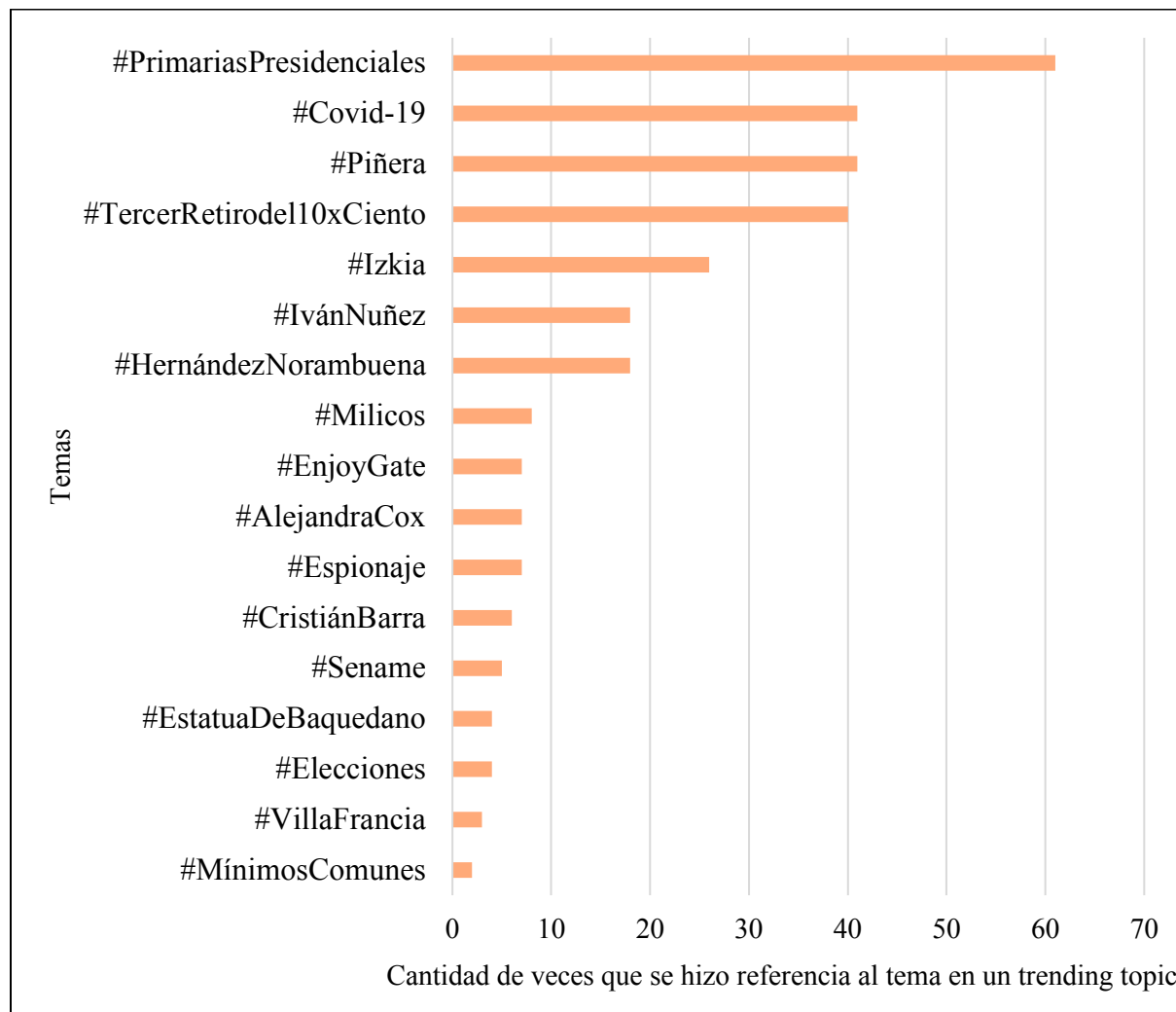
Gráfico 4 ¿De qué se habla en Twitter?



Sin embargo, a la hora de *twittear* sobre temas políticos durante la campaña electoral, los usuarios comentaron sobre los mismos temas que ocuparon la agenda mediática (Véase gráfico 6). Los *trending topics* del periodo indicaron que en la red se comentó, en su mayoría, sobre las #PrimariasPresidenciales, el #Covid-19, la administración de #Piñera y el

#TercerRetirodel10xCiento, mismos hechos noticiosos que tuvieron más cobertura por parte de El Mercurio y La Tercera.

Gráfico 5 Temas más comentados en los trending topics



Cabe destacar que hay temas que son motivo de atención para los usuarios de Twitter y que no fueron parte de la cobertura de los medios tradicionales. Por ejemplo, el #EnjoyGate fue tendencia durante dos días en la red social, sin embargo, en ambos medios solo apareció una vez una noticia relacionada al tema en portada. La misma situación se da con el caso del #Espionaje del Ejército a Mauricio Weibel: se mantuvo en los *trending topics* por dos días, y los medios estudiados le otorgaron solo una noticia en portada. Finalmente, los allanamientos de Carabineros

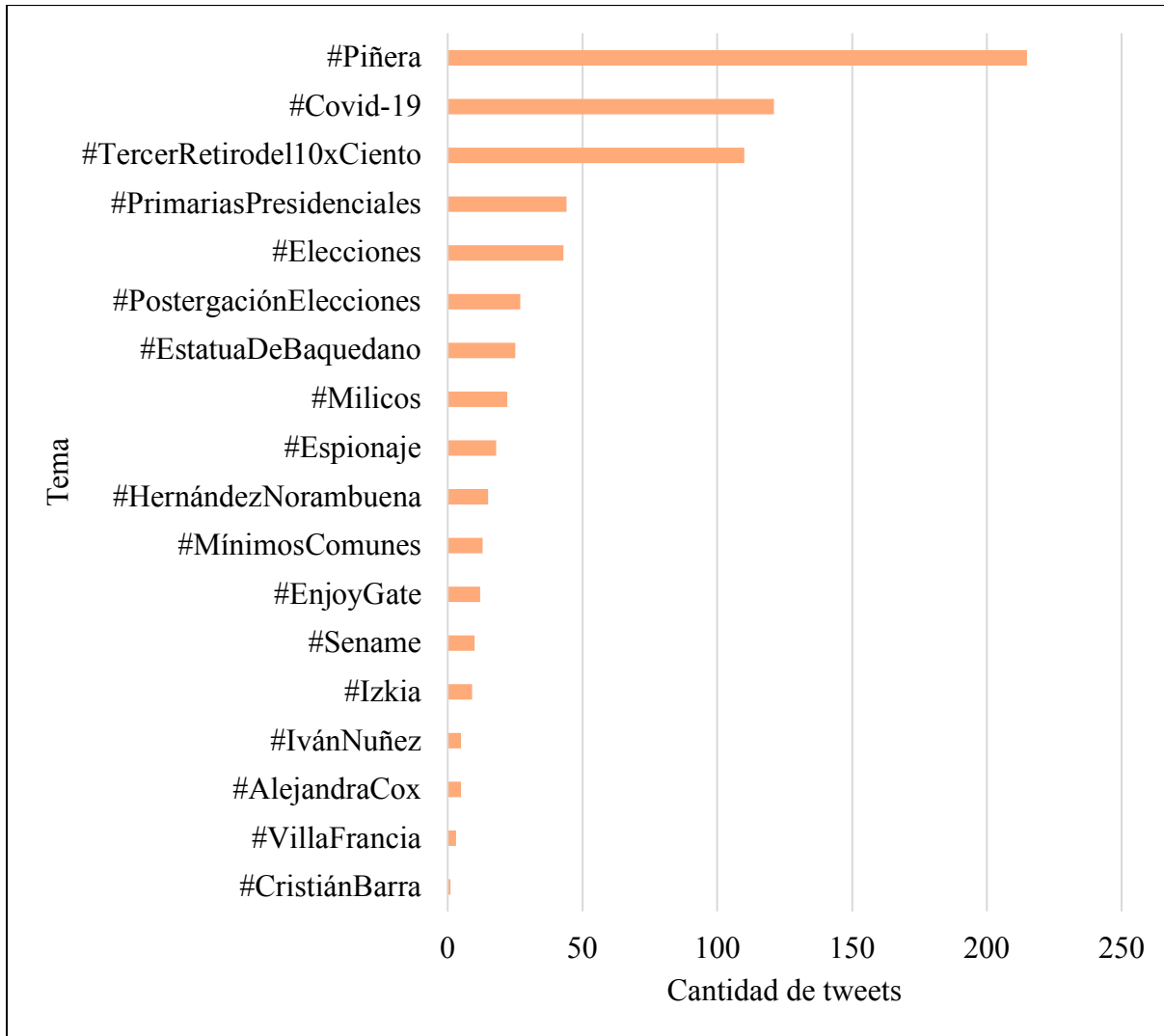
en #VillaFrancia, que fueron tendencia la plataforma, no fueron parte de la cobertura ni de El Mercurio ni de La Tercera.

El seguimiento a estos hechos noticiosos (Véase página 24) reveló que su origen está vinculado a contenido creado y difundido por las redes sociales o por publicaciones de medios alternativos, como es el caso del reportaje publicado por CIPER sobre el caso de #Espionaje. Este contexto se caracterizaría, entonces, por la presencia de ambas fuerzas, tanto de los medios tradicionales como medios alternativos, para construir la agenda de Twitter, comprobando entonces el desarrollo de lo que Chadwick (2017) llamó un sistema híbrido de medios de comunicación.

IV. 6. Las candidaturas y la agenda

El 24% de los *tweets* publicados por los candidatos fue dedicado a comentar alguno de los temas que marcaron la agenda, y los resultados apuntan a que los más *twitteados* tienen concordancia con aquellos temas con más cobertura por los medios y que más se hablaron en Twitter durante la campaña (Véase gráfico 7). Las candidaturas *twittearon* sobre los temas que marcaron la agenda mediática y la agenda de Twitter. Incluso, los cuatro temas más comentados, como lo fueron la administración de #Piñera, el #Covid-19, el #TercerRetirodel10xCiento y las #PrimariasPresidenciales, son también los asuntos con más cobertura por parte de El Mercurio y La Tercera, así como también los más comentados en la agenda de Twitter.

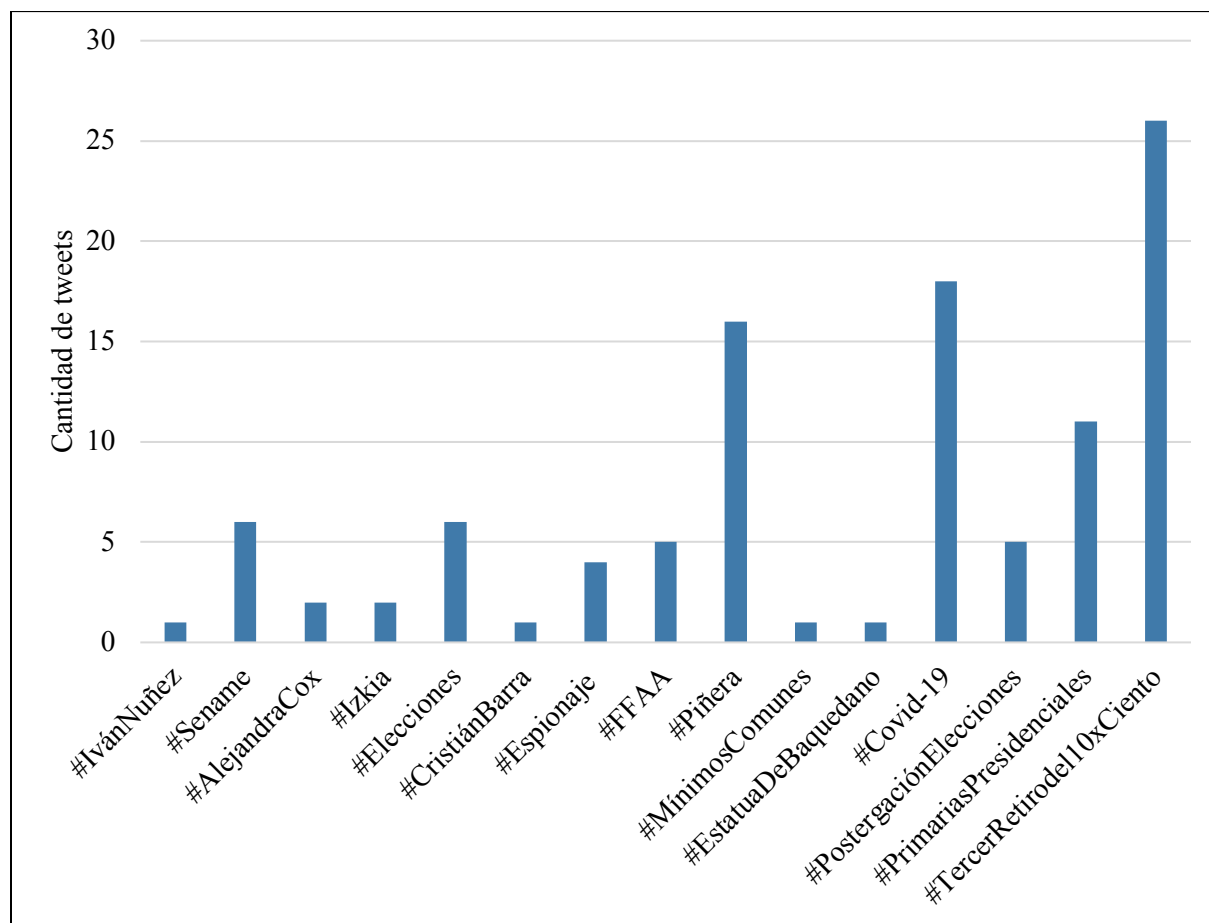
Gráfico 6 Temas más twitteados por los candidatos



IV. 6. a. Apruebo Dignidad

En el caso de las candidaturas de Apruebo Dignidad, conformadas por Antonia Orellana y Fernando Atria, los temas más comentados fueron el #TercerRetirodel10xCiento, #Covid-19, #Piñera, las #PrimariasPresidenciales y un empate entre las #Elecciones y el caso #Sename, los que, exceptuando el último, coinciden con los temas a los que les dio más cobertura La Tercera y El Mercurio. Asimismo, coinciden con los temas más mencionados en Twitter (Véase Gráfico 8).

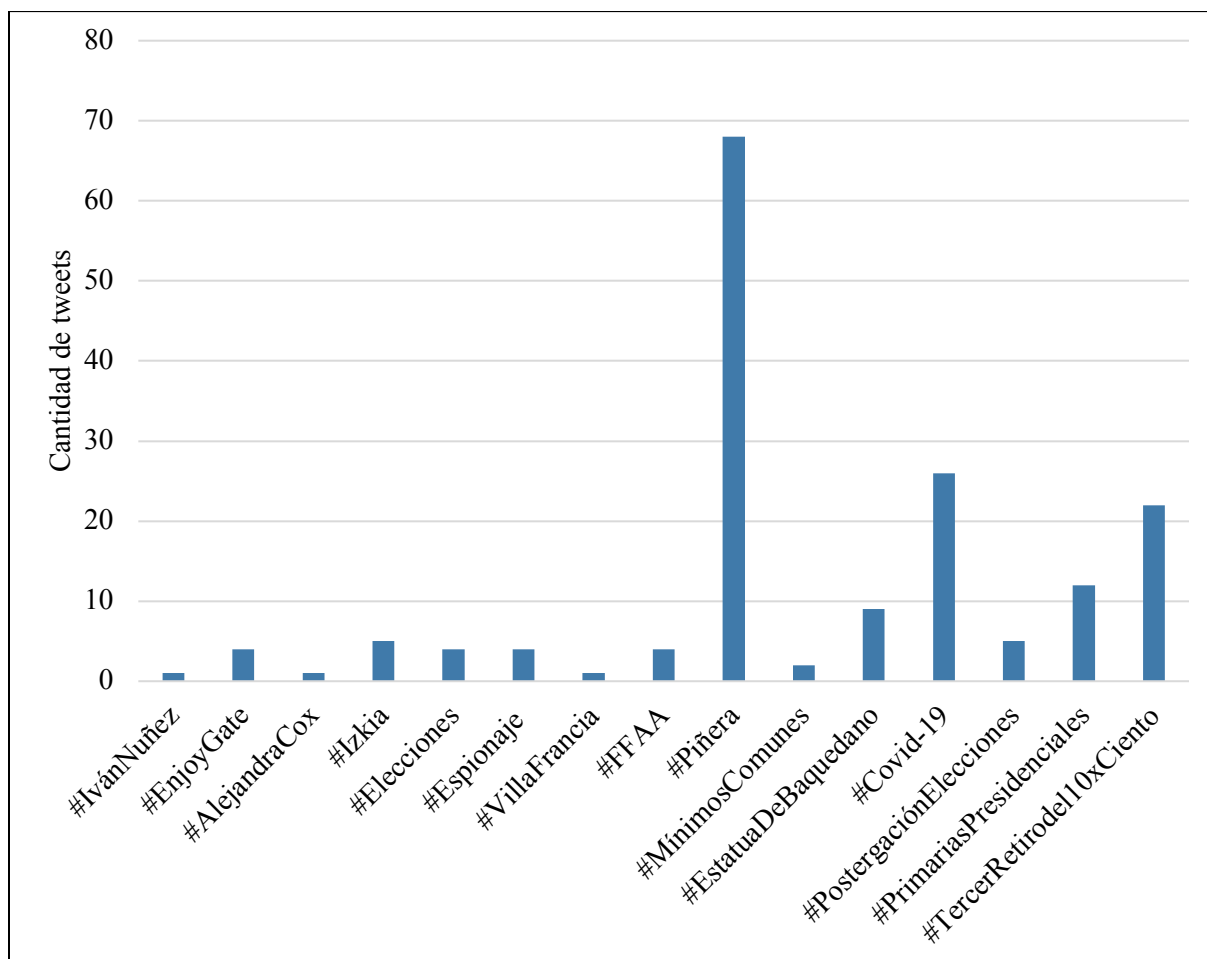
Gráfico 7 Sobre qué twittean los candidatos de Apruebo Dignidad



IV. 6. b. Unidad Constituyente

En el caso de ambos candidatos representantes del pacto Unidad Constituyente, Lucía López y Jorge Baradit, los cinco temas más mencionados fueron #Piñera, #Covid-19, #TercerRetirode10xCiento, #PrimariasPresidenciales y #EstatuaDeBaquedano. En este caso, también coinciden con cuatro de los temas tomados por la cobertura de los medios y más comentados en Twitter, exceptuando la polémica en torno al retiro de Monumento de Baquedano en Plaza Italia (Véase Gráfico 9).

Gráfico 8 Sobre qué twitteen los candidatos de Unidad Constituyente



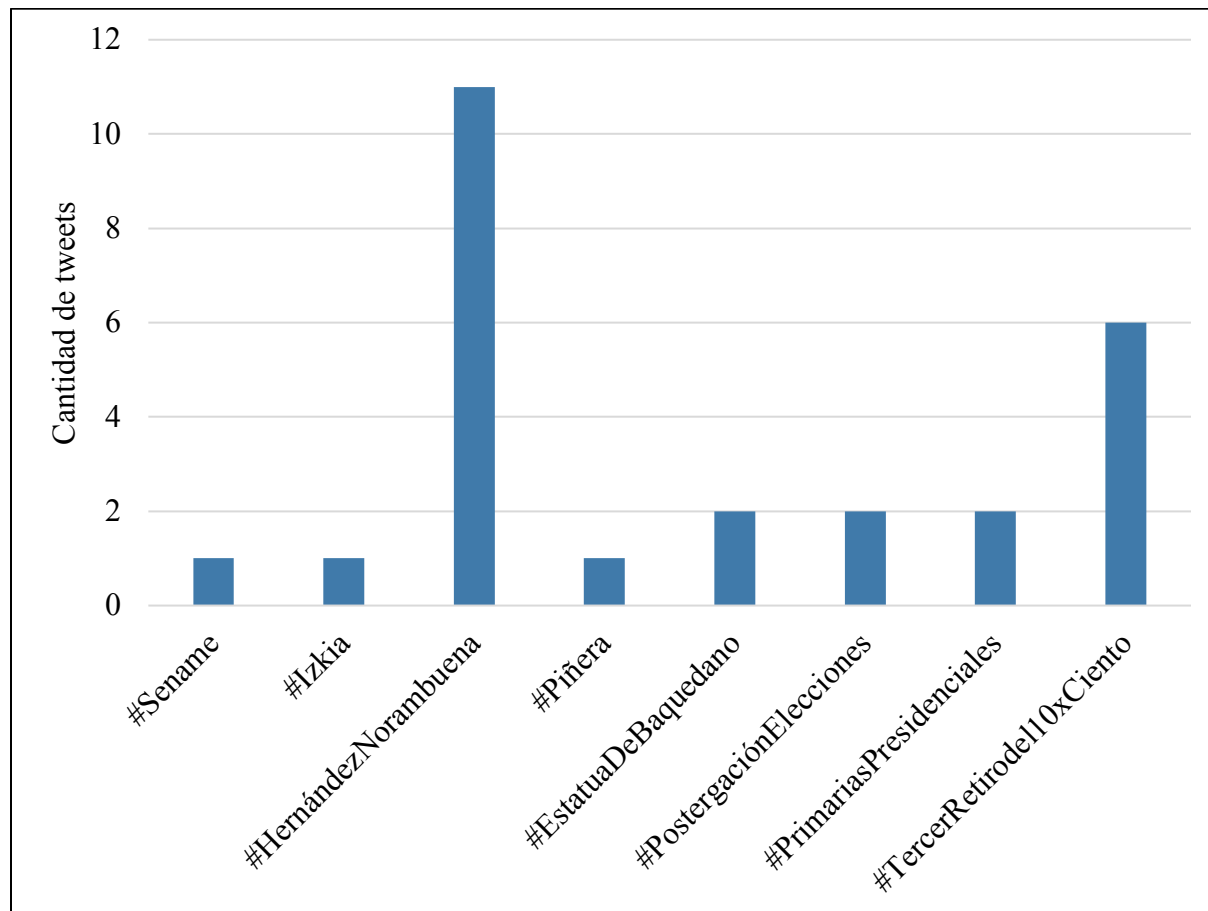
IV. 6. c. Vamos por Chile

El caso de Sylvia Eyzaguirre y Jaime Flores, representantes de la lista de Vamos por Chile, puede no ser contundente dada la baja cantidad de *tweets* que realizaron ambas candidaturas en comparación a las otras. En promedio, el resto de los candidatos efectuaron 349 publicaciones durante la campaña, mientras que Eyzaguirre *twiteó* 27 veces y Flores 58. La baja participación en la red podría ser porque las cartas fuertes que llevó la lista fueron otros candidatos, quienes no estuvieron incluidos en la muestra por no completar el cuestionario de tvn.cl.

Los resultados, de igual manera, apuntaron a que los cinco temas más mencionados por los postulantes fueron la entrevista de La Red a #HernándezNorambuena, #TercerRetirodel10xCiento,

#EstatuaDeBaquedano, #PostergaciónElecciones y las #PrimariasPresidenciales: temas que tienen resonancia con la cobertura mediática de El Mercurio y La Tercera, además de la agenda de Twitter (Véase Gráfico 10).

Gráfico 9 Sobre qué twitteen los candidatos de Vamos por Chile



IV. 6. d. Candidaturas independientes

Las candidaturas independientes representadas en la muestra fueron Patricia Politzer (Independientes por la Nueva Constitución), Luis Mesina (Movimientos Sociales), Dauno Totoro (Trabajadores Revolucionarios) y Camilo Parada. En el caso de Parada (Véase Gráfico 11), entre los cinco temas más comentados están #Piñera, #Covid-19, #TercerRetirodel10xCiento, #PrimariasPresidenciales y #EstatuaDeBaquedano, existiendo correlación con la agenda mediática y la agenda Twitter. Dauno Totoro (Véase Gráfico 12), por su parte, *twitteó* mayoritariamente

sobre #Piñera, #Covid-19, #TercerRetirodel10xCiento, #PrimariasPresidenciales y #MínimosComunes, en concordancia con la agenda mediática y de Twitter. Luis Mesina (Véase Gráfico 13) comentó sobre #Piñera, #TercerRetirodel10xCiento y #PostergaciónElecciones, pero por otro lado incluyó también comentarios de las #Elecciones y #FFAA. Finalmente, Patricia Politzer (Véase Gráfico 14) *twiteó* principalmente sobre las #Elecciones, #Covid-19, #PostergaciónElecciones, #TercerRetirodel10xCiento y #FFAA.

Gráfico 10 Sobre qué twitean los candidatos independientes: Camilo Parada

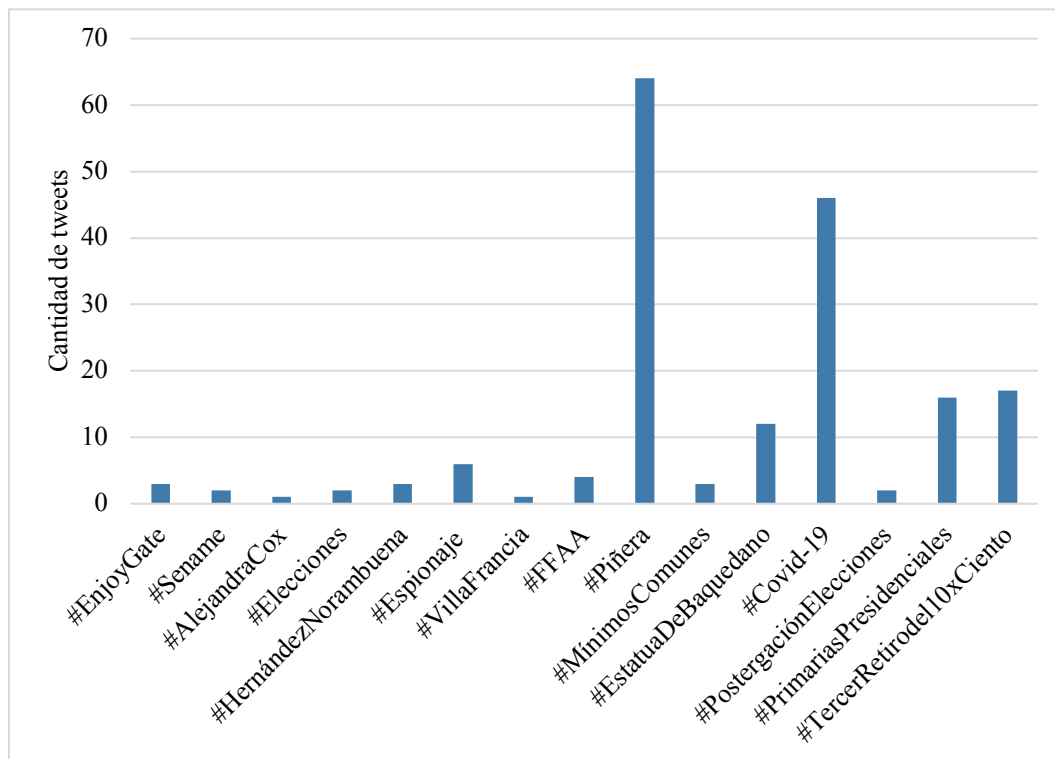


Gráfico 12 Sobre qué twitean los candidatos independientes: Dauno Totoro

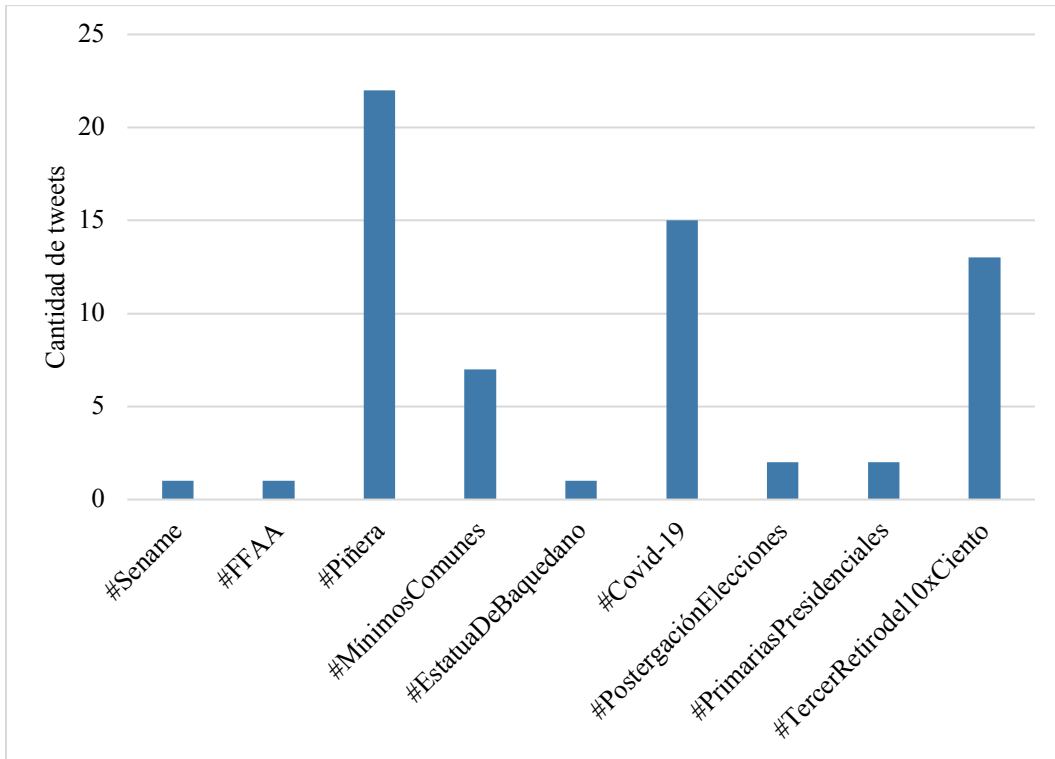


Gráfico 13 Sobre qué twitean los candidatos independientes: Luis Mesina

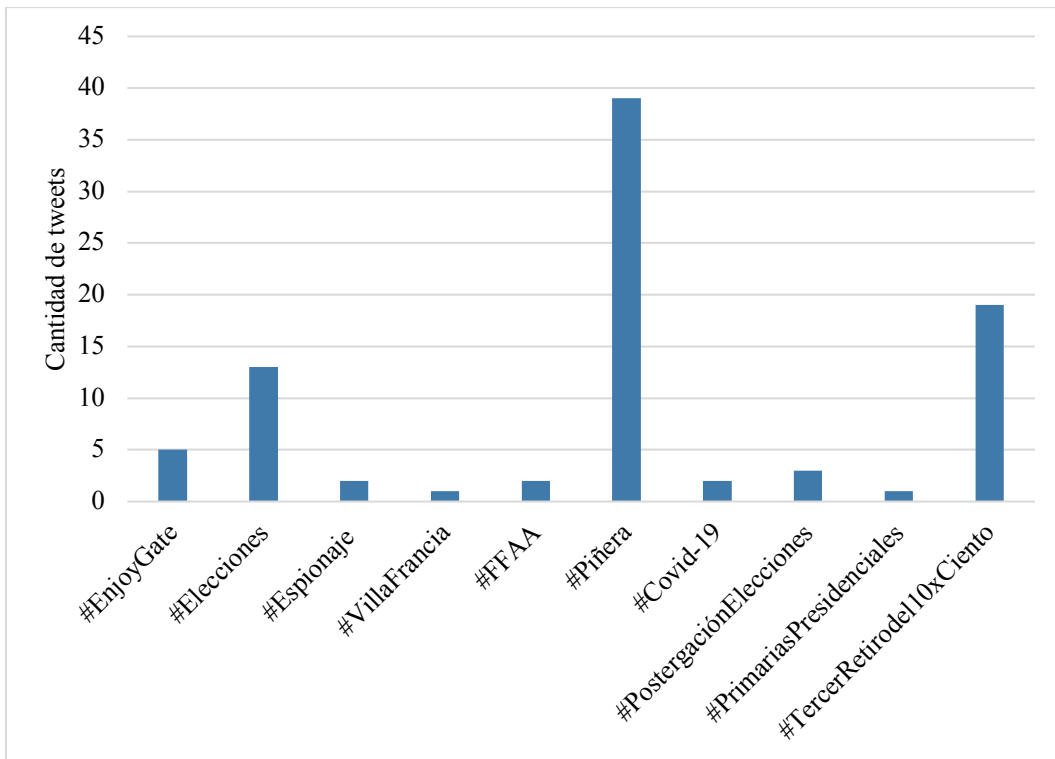
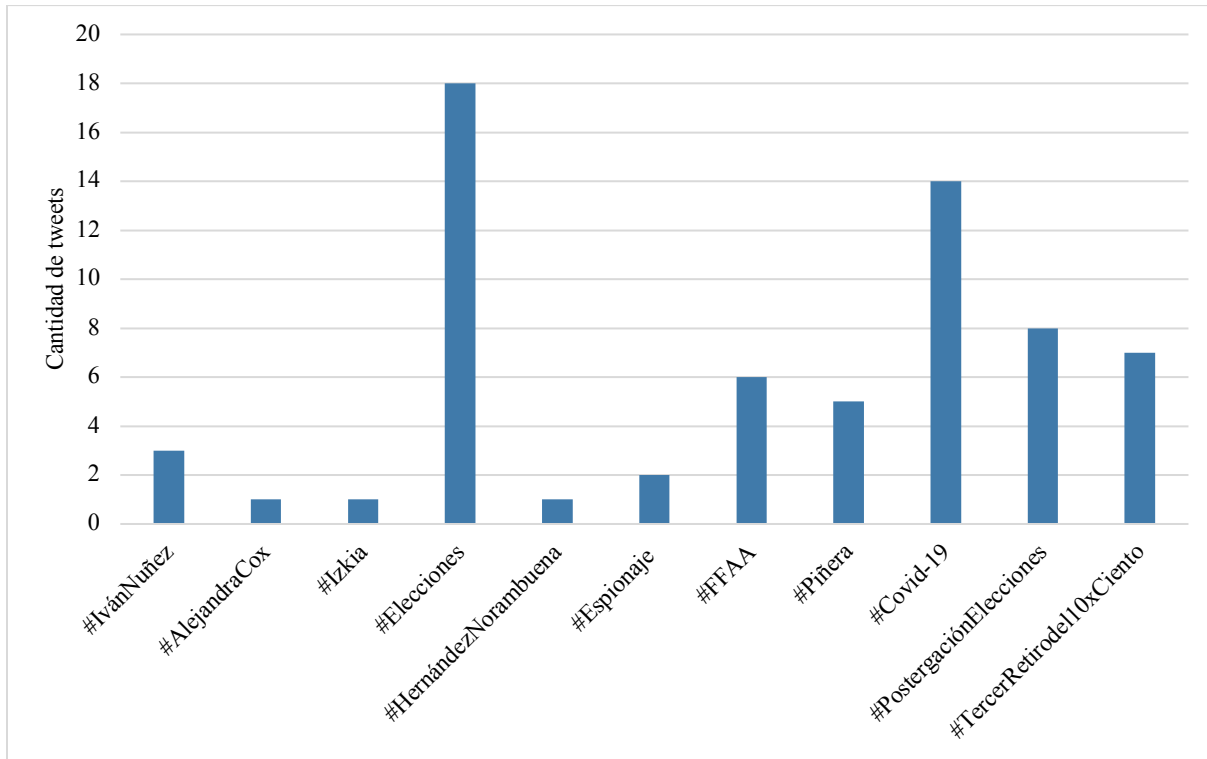


Gráfico 14 Sobre qué twitteen los candidatos independientes: Patricia Politzer



IV. 7. Agenda building y las candidaturas

La presencia de periodistas en Twitter y el uso que le han dado a la red social en el proceso de reporte, ha convertido la plataforma en un espacio donde los políticos – representantes del gobierno, líderes de los partidos políticos, candidatos, etc. – pueden influenciar en la agenda mediática a través de lo que se conoce como la *agenda building* (Parmelee, 2014; Skogerbø y Krumsvik, 2015; Jungherr, 2016). En el caso de la Campaña de Convencionales Constituyentes en Chile, sin embargo, las candidaturas no fueron parte de la construcción de aquellos temas que marcaron tanto la agenda mediática como la de agenda de Twitter.

Durante los sesenta y tres días que duró la campaña, los candidatos no ofrecieron noticias a través de su contenido en la red social. Esto podría indicar que dicha herramienta no fue considerada dentro de las posibilidades de la campaña, por el desconocimiento y lo *amateur* de algunas campañas. Pero también se podría agregar a este análisis que las redes sociales no son

tanto, como lo son los medios tradicionales, los canales por donde los candidatos buscaron influir en la agenda. Lo anterior demuestra que – pese a que se creía que esta campaña podría haber tenido un mayor impacto en el campo digital– los medios tradicionales como la televisión y los periódicos aún son cruciales como canales de la comunicación política (López García, 2016).

Un ejemplo de lo anterior sería la presencia de “Antonia Orellana” como *trending topic* dos veces a lo largo de la campaña. La primera, el 26 de marzo, producto de una discusión que mantuvo con el candidato de Vamos por Chile, Arturo Zuñiga, sobre el aborto en el programa de televisión “El País que Queremos” del canal 24 horas. La segunda vez fue el 11 de mayo, ya a finales de la campaña, producto de su aparición en el programa de televisión “Aquí se Debate Constituyente” de CNN Chile. Ambos casos hablarían de que Orellana logró marcar dos veces la agenda de Twitter, pero no por la publicación de contenido que podría ser noticioso en las redes sociales, sino que por su aparición en programas de televisión.

V. Conclusiones

Los resultados de esta investigación y la previa revisión bibliográfica permiten demostrar que, en primer lugar, los candidatos hablaron muy poco por Twitter sobre sus propuestas para una nueva Constitución, pero cuando lo hicieron mantuvieron la coherencia con sus propuestas iniciales. Estos resultados tuvieron concordancia con estudios previos que han analizado la forma en que los políticos están utilizando la red: para compartir contenido de su campaña, teniendo como principal objetivo visibilizar su candidatura para atraer a más votantes (Skogerbø y Krumsvik, 2015).

En este sentido, dadas las posibilidades que ofrece Twitter para generar noticias y ser parte del proceso de construcción de agenda (Parmelee, 2014), los candidatos desaprovecharon la oportunidad de ofrecer primicias a través de su contenido e influir en la agenda durante la campaña. En su remplazo, en sus *tweets* las candidaturas comentaron los temas que marcaron la agenda mediática y la agenda de Twitter.

La inserción de nuevos personajes a la política en esta elección, como figuras independientes y candidatos más jóvenes, creó la expectativa de que estos podrían implementar de forma más innovadora la retórica y los mecanismos propios de las redes sociales (Miquel et al., 2017). La evidencia recolectada apunta en el sentido contrario, mostrando que la utilización de la red fue bastante parecida a que los candidatos de partidos políticos tradicionales: publicaron *tweets* con contenido de su campaña, comentaron los temas de la agenda mediática y la agenda de Twitter y no compartieron mucho más sobre sus propuestas para una nueva Constitución.

Así, el empleo de las redes sociales en esta campaña tiene similitud con los casos que se han estudiado en España (López García, 2016; López García et al., 2016), donde los candidatos no aprovecharon las diversas herramientas que ofrece Twitter y, en cambio, repitieron las lógicas comunicativas propias de la comunicación política convencional. En definitiva, las redes sociales no revolucionaron la forma de hacer la comunicación política durante la campaña, y solo fueron un canal más dentro de la estrategia comunicacional de cada candidatura.

En segundo lugar, los resultados de esta investigación permitieron observar en el ecosistema de la comunicación política en Chile lo que Chadwick (2017) reconoció como un sistema híbrido de medios, donde la retórica de los medios tradicionales cohabita con la retórica de los nuevos medios. La agenda durante la campaña electoral estuvo marcada por las noticias que se tomaron la cobertura mediática, como la gestión del Gobierno de Sebastián #Piñera, la variedad de noticias relacionadas a la pandemia por #Covid-19 en el país y el #TercerRetirodel10xCiento de los fondos de AFP, entre otras.

Si bien estos asuntos fueron comentados en la agenda de Twitter, en la red social también se discutieron otros temas que surgen de otras fuentes informativas distintas a los medios tradicionales: como lo son nuevos medios de comunicación y/o usuarios de la red social. Por ejemplo, el reportaje del caso de #Espionaje de las Fuerzas Armadas al periodista Mauricio Weibel, que fue tendencia luego de que saliera a la luz un reportaje de CIPER; el allanamiento a un establecimiento en #VillaFrancia por parte de Carabineros; la denuncia a un recinto del #Sename en Providencia, noticia que nacieron desde las redes sociales; y el #CasoEnjoy publicado por la periodista Alejandra Matus en su página web.

Por último, el estudio de estos antecedentes permitió identificar lo que se denominó como la agenda de Twitter. Si bien hay investigaciones (Rubio García, 2014) que proponen que esta agenda sería una réplica de la agenda pública, la caracterización de los usuarios de la red social no puede asumirse como representativa de la ciudadanía general: el *twittero* tiende a ser joven, más interesado en la política y parece tener un sesgo político marcado en comparación al resto de la población (Posegga y Jungherr, 2019). Además, habría indicios de que el funcionamiento de las redes sociales ha permitido la creación de burbujas de información que han generado el desarrollo de múltiples agendas (Aruguete y Calvo, 2018).

Los estudios que han analizado cómo se fija la agenda durante las campañas políticas apuntan a que las redes sociales han facilitado la creación de agendas alternativas de grupos contra hegemónicos (Ríos et al., 2018), lo que podría tener relación con los temas presentados en esta investigación: el caso del #Sename, el caso de #Espionaje, el allanamiento en #VillaFrancia o el #CasoEnjoy, que surgen de medios alternativos y que podrían responder a agendas distintas a las de los medios tradicionales. Y si bien los resultados apuntan a un ecosistema híbrido, las burbujas

de información presentes en la red podrían ser la razón de una pérdida de poder por parte de los medios tradicionales para establecer una agenda pública.

El ecosistema de la comunicación política en Chile, al menos en este caso, no logró ser revolucionado por las redes sociales. Si bien la inmediatez y la brevedad que caracteriza la utilización de Twitter no generó una alteración de los principios de los candidatos en sus *tweets*, tampoco las candidaturas supieron capturar las oportunidades que les ofrece la red para formar parte de la construcción de la agenda. En síntesis, las campañas electorales en Chile aún no se ganan por Twitter, ni mucho menos se ganarían de la forma en que lo hicieron esta vez los candidatos a la Convención Constituyente.

VI.

Referencias

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 1-23.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 11-38.

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 35-58.

Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Mediaciones de la Comunicación*, 189-213.

Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 1-12.

Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. *Journalism Studies*, 1-13.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society*, 757–774.

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 358–377.

Kiousis, S., Kim, S.-Y., McDevitt, M., & Osfrowski, A. (2009). Competing for Attention: Information Subsidy Influence in Agenda Building during Election Campaigns. *J&MC Quarterly*, 545-562.

Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter*. Doctoral dissertation, Washington State University, Washington, United States

López García, G. (2016). Nuevos y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 149-167.

- McCombs, M., & Shaw, D. (2017). The Agenda-Setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 105-117.
- Miquel, S., Alonso, L., & Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las Elecciones Generales de 2015. *Prisma Social*, 34-54.
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Penguin Random House.
- Parmelee, J. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media Society*, 434–450.
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019). Characterizing Political Talk on Twitter: A Comparison Between Public Agenda, Media Agendas, and the Twitter Agenda with Regard to Topics and Dynamics. *HICSS*, 2590-2599.
- Ríos, I., Pérez, M., & Morillo, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *KEPES*, 93-117.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 249-264.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D., & Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 2-24.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. (2015). Newspaper, Facebook and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 1-20.