



5. Impacto de Twitter, Facebook e Instagram en propaganda constitucional chilena

Impact of Twitter, Facebook, and Instagram on Chilean constitutional campaigns

Impacto do Twitter, Facebook e Instagram na propaganda constitucional chilena

Rodolfo Arenas Romero

Universidad de Las Américas, Chile
rodolfo.arenas@edu.udla.cl

Recibido: 31 de julio de 2024

Aceptado: 9 de mayo de 2025

DOI: <https://doi.org/10.56487/6xxj1397>

Resumen

Frente al rol protagónico que adquieren las redes sociales en comunicación política, se buscó explorar su capacidad de impacto político. Mediante el registro de más de un millón de comunicaciones, realizados por 44 candidatos del Distrito 10 de la elección constituyente chilena (2021), y la aplicación de herramientas estadísticas, se concluyó que Facebook e Instagram resultan significativos en las campañas y que incluso se evidencia una correlación directamente proporcional respecto de la cantidad de votos. Por el contrario, Twitter no ofrece muestras de influencia. Estos resultados son iniciales, sin embargo, apuntan a la necesidad de explorar relaciones causales de las redes en política.

Palabras claves

Redes sociales — Propaganda — Análisis estadístico — Chile — Convención Constitucional

Abstract

Given the prominent role that social media has acquired in political communication, this study aimed to explore its potential political impact. By analyzing over one million communications made by 44 candidates from District 10 in the 2021 Chilean constituent election, and applying statistical tools, it was concluded that Facebook and Instagram play a significant role in campaigns and even show a directly



proportional correlation with the number of votes. In contrast, Twitter shows no evidence of influence. These results are preliminary; however, they highlight the need to further explore causal relationships between social media and politics.

Keywords

Social Media — Political campaigning — Statistical analysis — Chile — Constitutional Convention

Resumo

Diante do papel proeminente que as redes sociais assumem na comunicação política, buscou-se explorar sua capacidade de impacto político. Por meio do registro de mais de um milhão de comunicações realizadas por 44 candidatos do Distrito 10 na eleição constituinte chilena de 2021, e da aplicação de ferramentas estatísticas, concluiu-se que o Facebook e o Instagram têm um papel significativo nas campanhas, havendo inclusive uma correlação diretamente proporcional com a quantidade de votos. Por outro lado, o Twitter não apresenta evidências de influência. Esses resultados são preliminares; no entanto, apontam para a necessidade de explorar mais profundamente as relações causais entre redes sociais e política.

Palavras-chave

Redes sociais — Campanha política — Análise estatística — Chile — Convenção Constitucional

Introducción

Tres situaciones confluyeron en el Chile de 2021: los efectos de un alza-miento popular que remeció la institucionalidad heredada del Gobierno militar, la pandemia de la COVID-19, un desarrollo creciente de la comunicación digital y las redes sociales.

En octubre de 2019, con el detonante de un alza de precios en el transporte público, pero como una repulsa al sistema neoliberal, grandes sectores de la comunidad salieron a la calle a solicitar cambios. Las demostraciones de rebeldía se sucedieron con altas cotas de violencia durante meses y alcanzaron su cúspide en una marcha que reunió a más de un millón de personas, la más multitudinaria en la historia de la nación sudamericana.¹

¹ Pablo Artaza, et al., *Chile despertó: lecturas desde la historia del estallido social de octubre* (Santiago: Universidad de Chile, 2019).

Finalmente, se convocó a un proceso constituyente (el primer proyecto fue rechazado; lo mismo ocurrió con el segundo, con lo cual se cerró esa posibilidad), con lo que se consolidó la vigencia de la Constitución de 1980, la estructura jurídica legada por el Gobierno militar.²

Tan solo dos meses después, se detectó un virus, el SARS-CoV-2, cuya acelerada propagación hizo que la Organización Mundial de la Salud decretara la enfermedad que provoca, la COVID-19, como una pandemia mundial a comienzos de 2020. En Chile, se sucedieron una serie de medidas restrictivas para evitar el contagio, las que incluyeron limitación de desplazamientos y toque de queda nocturno.³

En el intertanto, en esa década, Chile era considerado como el país con mayor desarrollo de redes sociales en Iberoamérica. El 83,5 por ciento de los chilenos es usuario activo de estas plataformas.⁴

De esta manera, se daba un proceso eleccionario no considerado en el itinerario político chileno tradicional y en una sociedad en la que la comunicación digital desempeña un rol relevante. Todo se dio, además, dentro del marco pandémico, que obligó a retrasar el plebiscito inicial, a interrumpir la campaña constituyente y el acto eleccionario en sí, que fue dividido en dos jornadas para evitar las aglomeraciones.⁵ La enfermedad, además, limitó la propaganda, que en la tradición chilena se caracteriza por la difusión en la vía pública.

² Boris Santander, “Chile, el acto social en cuarentena”, *Derecho Global: estudios sobre derecho y justicia* (2020): 181-187, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-51362020000200181.

³ Andrea Gartenlaub y Rodolfo Arenas, “La pandemia sanitaria, económica y social: discurso presidencial chileno frente al COVID-19”, *Revista de Ciencias Sociales Ambos Mundos* (noviembre de 2021): 91-103, https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/119483/1/Ambos-Mundos-n02_09.pdf.

⁴ A. Statista, “Uso de redes sociales en América Latina y Caribe 2021”, acceso en marzo de 2021, <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcanse-redes-sociales-america-latina/>.

⁵ Paula Catena, “Subsecretario del Interior y la fórmula para el plebiscito: “Dos días es una buena opción porque hay más tiempo, pero impone mayores exigencias”, 22 de julio 2020, <https://www.bing.com/ck/a?!&cp=8edb1e91367ea65e535c640e968224a562a8c26c90eb08a6fc8fe56e2f21f0bejmltdHM9MTc2MTI2NDAwMA&ptn=3&ver=2&chsh=4&fclid=10efc8ab-da26-627f-2892-dde3db836373&psq=plebiscito+en+dos+d%C3%adas&u=a1aHR0cHM6L y93d3cubGF0ZXJjZXJhLmNvbS9sYS1>.

Esta conjunción de acto político inédito con desarrollo de las redes sociales y en una emergencia sanitaria hace de esta elección un experimento natural⁶ para revisar posibles tendencias comunicacionales que se vinculen al logro en el resultado eleccionario. Por ende, este estudio describe la actividad política en redes sociales durante la campaña constituyente chilena 2020-2021, para explorar su gravitación política.

Redes sociales y cambio de roles

Los medios masivos representaban el *mainstream*. No solo potenciaban las tendencias, sino que ellos constituían la tendencia central, casi monopólica. Esa realidad, imperante a lo largo de todo el siglo XX, se vio trastocada por una inversión de roles. Los receptores pasan de la pasividad absoluta a la prescripción, la comunicación *grassroot*.⁷

Esta transformación presupone una modificación de toda la comunicación, por ende, de todas las actividades humanas, entre ellas, la política, que verifica un desplazamiento que no solo incluye herramientas y estrategias diferentes, sino que debería considerar un nuevo tipo de sujeto. “Las redes sociales son parteras de nuevas formas de hacer política”.⁸

Al democratizar las comunicaciones, se agilizan los tiempos de respuesta de la ciudadanía y se evita el monopolio de los profesionales.⁹ Las redes redibujan los roles de la comunicación política. El podio desde el cual el líder se dirigía a las masas queda obsoleto. Es la hora de los *amateurs*. La comunicación política actual se parece más a una mesa en la que todos intercambian opiniones, se informa, se miente, se reciben apoyos y se enrostran diatribas.

⁶ Juan Moreno y Lucas Gortázar, “Escolarización en confinamiento: experimento natural y prueba de esfuerzo”, *Revista de Curriculum y Formación del Profesorado* 24, n.º 2 (2020):168-181, <https://doi.org/10.30827/profesorado.v24i2.15540>.

⁷ Antoni Gutiérrez-Rubí, *La transformación digital y móvil de la comunicación política* (Barcelona: Ariel, 2015), 52.

⁸ Benjamín Arditi, “La política en el tiempo de redes”, *Punto Dorsal, Revista de Cultura Política* (2021): 34, https://www.academia.edu/67142097/La_pol%C3%ADtica_en_tiempo_de_las_redes_2021_.

⁹ Arditi, “La política en el tiempo de redes”, 34-42.

Las redes sociales como propaganda

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008, con sus cinco millones de seguidores digitales,¹⁰ constituye el hecho noticioso recordado como fundacional para el uso de redes sociales en campañas electorales. Sin embargo, existen empleos masivos en política levemente anteriores, como la utilización de *blogs* en el conflicto poselectoral de México en 2006.¹¹

El uso de las redes sociales en política, desde entonces, se encuentra profusamente estudiado, especialmente, como propone Muñiz,¹² por el impacto que la práctica de comunicación política en el ámbito digital durante las campañas electorales puede tener en las alternativas democráticas. Estas investigaciones concluyen que existe evidencia de carácter estadístico entre el uso de redes sociales y la participación política. De hecho, un estudio realizado durante las protestas estudiantiles chilenas de 2011 asevera que un usuario de redes sociales, en cantidad de accesos y duración de estos, especialmente si lee noticias en red, tiene once veces más posibilidades de participar en demostraciones callejeras que los no usuarios.¹³ Sin embargo, la pregunta se desplaza a por qué se da esa relación, ya que se puede entender el uso de redes como característica de las personas tendientes a estas participaciones y no necesariamente como una razón de ellas; correlación, mas no causalidad.

La utilización de estos recursos digitales se halla documentado en casos como la “wikiconstitución” de Islandia, la “primavera árabe”, los “indignados” españoles, el movimiento Occupy Wall Street, el grupo mexicano

¹⁰ Leyvi Castro, “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”, *Norteamérica* 7, n.º 1 (2012), https://www.academia.edu/67142097/La_pol%C3%ADtica_en_tiempo_de_las_redes_2021_.

¹¹ Luis Torres, “Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet”, *Aposta, Revista de Ciencias Sociales* (2013), 2, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950254001>.

¹² Carlos Muñiz, “Estudios de comunicación política desde una visión múltiple”, *Perspectivas de la Comunicación* 12, n.º 2 (2019): 7-10, <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200007>.

¹³ Francisco Osorio, “La influencia de las redes sociales en la participación política”, *Culturamediatika.cl.* (noviembre de 2020), 3, https://www.researchgate.net/publication/274251799_La_influencia_de_las_redes_sociales_en_la_participacion_politica.

#Yosoy132 y las ya mencionadas protestas estudiantiles chilenas.¹⁴ Arditi¹⁵ agrega, además, WikiLeaks, #Metoo, la también referida irrupción social chilena de 2019 y el caso Gamestop.

Respecto al impacto que puede alcanzar este uso propagandístico, un trabajo reciente,¹⁶ aunque muy focalizado, ya que revisa apenas una candidatura, encuentra que el 58,06 % de los electores entrevistados aseguraron conocer al candidato a través de redes sociales, canal informativo seguido por la televisión, con 22,58 %; internet, con 16,13 %, y los medios de prensa, con 3,22 %.

Respecto del impacto de esa comunicación, Paz¹⁷ asegura que el 97 % de la varianza en participación electoral en las elecciones francesas de 2017 se puede considerar resultado del marketing digital; también establece una correlación estadística directamente proporcional entre el uso de Facebook y la participación electoral en las elecciones brasileñas de 2018 y las municipales limeñas del mismo año.

De similar manera, han sido descritas dos campañas paradigmáticas: la de Trump, en 2016, y la de Bolsonaro, en 2018. La del expresidente estadounidense mostró énfasis en Facebook en vez de la tradicional campaña televisiva, el uso de *dark post* (mensajes que provienen de los comandos, pero sin identificación explícita), de *bots* (emisión robotizada) y *fake news* (información falsa). La del expresidente brasileño, en la campaña que lo llevó al poder, tuvo un promedio de interacciones 29 veces mayor que la de sus rivales, empleó *bots* en el 70 % de sus emisiones digitales y generó, incluso personalmente, campañas de *fake news*.¹⁸

¹⁴ Torres, “Los mecanismos de lo político en las redes sociales”, 2; Osorio, “La influencia de las redes sociales”, 3; Arditi, “La política en el tiempo de redes”, 42.

¹⁵ Arditi, “La política en el tiempo de redes”, 34-42.

¹⁶ Elisa Yllan, “El impacto de las redes sociales en las elecciones: caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021”, *Razón y Palabra* 25, n.º 112, (2021): 169-182, <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1843>.

¹⁷ David Paz, “Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral” (tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019), <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10990?show=full>.

¹⁸ Arthur Ituassu, et al., “Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro”, *Perspectivas de la Comunicación* (2019), 17, <https://scielo.Conicyt.cl/>

Además de su hipermeditización, estas campañas paradigmáticas se unen en la tendencia de no superación del “eclipse del público”, ya que lejos de construir comunidades se apunta más bien a la captación sumatoria de minorías.¹⁹

La búsqueda académica se orienta a describir los mecanismos de esta influencia aún polémica. Las redes sociales, en términos de su propiedad relacional, han contribuido a la aparición y a la difusión de movimientos políticos emanados desde la base social, lo que alentaría su evaluación como agentes de una mayor democratización, en términos de elidir ciertas intermediaciones. Sin embargo, al asumir también la vehiculización de la información tradicional, no solo reproducen la intermediación, sino que también la invisibilizan. Esta situación se complejiza más aún cuando las informaciones difundidas canalizan medios sin resguardo ético o toman directamente las informaciones falsas, generalmente muy atractivas. De esa manera, la realidad de segunda mano a la que aludía McCombs en la *agenda setting* se convierte en algo que no necesariamente podría ser considerado como una realidad.²⁰

En este sentido, las redes sociales no serían democratizadoras, sino parásitas. La comunicación en red social, como anteriormente se indicó, no constituye comunidad, porque lo comunicativo constituye razón necesaria, pero no suficiente, ya que los usuarios de redes limitan su accionar a la mera selección y, a veces, retransmisión de contenidos y, además, de manera “incorpórea”, con escasa participación proactiva. De esta manera, mediante el desarraigo, el ciudadano deviene en usuario, normalmente con altas dosis de hastío.²¹

pdf/perspectcomun/v12n2/0718-4867-perspectcomun-12-02-0001 1.pdf.

¹⁹ Ituassu et al., “Comunicación política, elecciones y democracia”, 11-12.

²⁰ Salvador Enguix, “Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios”, *Anàlisi* 56 (2017): 71-85, 30, https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2017n56/analisi_a2017n56p71.pdf.

²¹ Torres, “Los mecanismos de lo político en las redes sociales”, 7-8.

Capacidad predictora

Un estudio español²² revisa la actividad en redes sociales según sexo entre estudiantes universitarios y, lo que resulta más relevante para los objetivos de este trabajo, es su capacidad de fomento de la participación social, entendida como la integración a cualquier actividad orientada a la sociedad sin recibir remuneración por ello, la que puede darse como conexión entre personas o con el interés de incorporar un cambio social.

Los resultados demostraron que no existirían diferencias entre los sexos respecto de la tendencia a participar en dominios en que se interactúa acerca de temas sociopolíticos, así como tampoco en la predisposición a participar de actividades de esta índole. Sin embargo, en el caso de las usuarias femeninas, los contactos sociales predisponen para la participación cívica, por ejemplo, en algún tipo de voluntariado, mientras que, en el caso de los hombres, los contactos sociales predicen una participación de tendencia política.

Los autores explican estas diferencias empleando el *focus form*, que indica que las normas mediatizadas determinan la interpretación y la actuación en los mundos sociales. La conclusión resulta relevante: las redes sociales pueden ayudar a desarrollar la participación social, empero siguen siendo más determinantes los estereotipos de rol.

Otro estudio hispano²³ resulta más específico, al revisar las campañas en redes sociales de los cinco principales candidatos en las elecciones 2015 para las Cortes. Los autores se centran en la capacidad de generación de un tráfico de calidad, lo que implica creación de contenidos e interacción con los usuarios. En este sentido, el estudio define que, en la segmentación de los mensajes, todos los candidatos resultan mal evaluados. Además, indica a los candidatos Rajoy y Sánchez como los peores emisores en redes, quienes paradójicamente fueron los candidatos más

²² María Dávila de León, Anna Zlobin y Gloria Álvarez, “The differential influence of social networks on the social participation of women and men”, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* (2019), 11-14, <https://doi.org/10.5565/rev/redes.835>.

²³ Alfonso Chaves y Walter Gadea, “Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales”, *Comunicación Política y Redes Sociales* (2017): 13-32, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6505202&corden=1&info=link>.

votados (28 % y 22 % de los sufragios, respectivamente). La investigación define, por el contrario, que los mejores comunicadores son Iglesias y Rivera (los perdedores de los comicios, con 20 % y 13 %).

En este mismo estudio,²⁴ las métricas arrojan resultados en apariencia contradictorios. En seguidores, Rajoy llega en segundo lugar, Sánchez es el último e Iglesias destaca concentrando adherentes, cifras muy distantes de las votaciones. En tasas de participación, Iglesias y Rivera superan con creces a los otros dos candidatos, lo que no traspasó a las urnas. Finalmente, la audiencia sí es coincidente con los resultados electorales: el orden de preferencias calza exactamente con las votaciones. Los autores explican estos desfases en que las cuentas de los candidatos ganadores y sus seguidores son institucionales, mientras que las de los otros dos postulantes tienden a ser individuales. Así, con menos seguidores se pueden lograr mejores resultados. La investigación concluye en la relevancia de las redes sociales en la política actual, pero al mismo tiempo que un mejor uso no asegura la victoria, siguen gravitando decisivamente factores como la tradición de las fuerzas políticas. Sin embargo, vaticina que su importancia seguirá incrementándose.

Otro estudio respecto de los comicios hispanos de 2015 y 2016²⁵ revisa la relevancia de un factor específico en las cibercampañas de Facebook, el *engagement*, entendido como la implicación de los intervinientes. Es un fenómeno que en redes sociales se concreta en acciones específicas como dar “me gusta” o compartir. Al respecto, Ballesteros²⁶ nuevamente aprecia resultados insuficientes para asignar variables causales a las redes sociales en el éxito político. El partido con mayor implicancia, en 2015 y 2016, es Podemos, 8,4²⁷ y 8,8, respectivamente, que solo obtuvo el tercer lugar en número de votos, y los menos favorecidos en este ámbito fueron el Partido

²⁴ Chaves y Gadea, “Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales”, 27.

²⁵ Carlos Ballesteros, “El índice de *engagement* en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016”, *IC, Revista Científica de Información y Comunicación* (2019), 620-622, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51833>.

²⁶ Ballesteros, “El índice de *engagement* en redes sociales”, 639-640.

²⁷ Los números que aparecen en este párrafo y en el siguiente corresponden a una medición de *engagement* que va desde 0 (nivel mínimo de involucramiento) a 10 (cota máxima).

Socialista Obrero, 5,4 y 7,0, y el Partido Popular, 4,4 y 3,7, agrupaciones que, como ya se indicó, resultaron ganadoras. En las comunicaciones de los candidatos 2015 y 2016 las cifras tienden a acercarse más a los resultados de urna, ya que Rajoy obtiene la mayor cantidad, 7,2 y 6,4; pero es seguido y superado por Iglesias, 6,7, y 8,8, y por Sánchez con 5,8 y 5,6. El estudio concluye que no se descubre correlación estadística entre *engagement* y resultado electoral.²⁸

El ya mencionado trabajo de Yllan,²⁹ con una metodología basada en entrevistas a votantes, llega a que, si bien casi todos los encuestados ubican al candidato —como ya se indicó— preferentemente a través de las redes sociales, solo un 3,2 no lo conocía, únicamente la mitad reconocía su partido político y un 96,7 desconocía sus propuestas. La investigación concluye que la comunicación en redes sociales resulta la principal herramienta de difusión, pero que responde más bien a identificación, no a desarrollo de propuestas complejas. Si bien no lo detalla, el estudio también avanza en declarar que la identidad construida por las redes —publicar temprano (trabajador) y tener grado académico (educado)— puede ser modificada con igual facilidad.

Del otro lado del Atlántico, un trabajo³⁰ revisa la elección presidencial estadounidense de 2020 con la meta de dilucidar si la actividad en Twitter puede servir como predictor de la contienda entre los candidatos Trump y Biden. La conclusión a la que arriba resulta negativa. Estima que no resulta posible emplear las redes sociales como síntomas discretos de los resultados en urna. Sin embargo, el autor³¹ advierte que su falta de predictibilidad puede deberse a una cantidad de información que no fue lo suficientemente extensa, por lo que propone continuar las investigaciones en este ámbito con períodos de trabajo de campo más extensos y mayor número de casos en la recolección de información.

²⁸ *Ibid.*, 635-636.

²⁹ Yllan, “El impacto de las redes sociales, 169-182.

³⁰ Michael Caballero, *Predicting the 2020 US presidential election with Twitter* (Ithaca: Cornell University, 2021), 63-64.

³¹ Caballero, *Predicting the 2020 US presidential election*, 21-23.

Propuesta metodológica

Los comicios del Distrito 10

El sistema electoral chileno divide el territorio en 28 distritos, los que agrupan a su vez a varios municipios (denominados comunas). Para esta investigación, se optó por estudiar el Distrito 10, dado que se trata de uno de los dos sectores más disputados electoralmente.³² Además, a diferencia del otro distrito reñido, el 11, que concentra las comunas más pudientes de la nación, resulta más heterogéneo, por lo que puede dar mejores indicios respecto de la sociedad chilena. Este distrito considera la comuna en que se ubica la sede del Poder Ejecutivo y que da nombre a la ciudad, Santiago, y otras cinco de la zona centro y centrosur de la capital. Según el Índice de Calidad de Vida Urbana,³³ de las seis comunas que lo componen, cuatro demuestran alto índice social (Providencia, Santiago, Ñuñoa y Macul), una presenta nivel medio alto (San Joaquín) y la restante tiene una baja calidad de vida (La Granja).

La elección constituyente se realiza según el método D'Hont, que reemplazó al antiguo sistema binominal, en que se busca la proporcionalidad por listas; no hay énfasis en las votaciones personales. Además, en esta elección específica se reservaron 17 de 155 cupos para los pueblos originarios y, además, fue comprometida una composición paritaria de sexo.³⁴ De esta manera, podría darse que una lista que obtenga alto número de sufragios y derrote a otra, pese a tener una mayoría individual,

³² Felipe Cáceres, Isabel Caro y Paula Catena, "Distrito 10 y 11: así quedaron las zonas más codiciadas para la Convención Constitucional", *Diario La Tercera*, 11 de enero de 2021, acceso en marzo de 2021, <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/distrito-10-y-11-asi-quedaron-las-zonas-mas-codiciadas-para-la-convencion-constitucional/4QNRF3SUDVDDXD6BYNQGIHNLHE/>.

³³ Arturo Orellana, Índice de Calidad de Vida Urbana (2021), [https://www.bing.com/ck/a?!&&p=000f3b04c8edaed76181c8f4e674720dcac6b3873e2bf202e65569144509013fJmItdHM9MTc2MTI2NDAwMA&p1n=3&ver=2&hsh=4&fclid=10efc8ab-da26-627f-2892-dde3db836373&psq=el+%c3%8dndice+de+Calidad+de+Vida+Urbana+\(Orellana+et+al.%2c+2021&u=a1aHR0cHM6Ly9jY2hjLmNsL2RvY3VtZW50cy80MzE0MDkvNTM5MjU1L2ljdnUtMjAyM5wZGYvOGMyMzdmYmMtYzJjOC01MWwEwLWJlNzltZWVmMzhkM2lzMmYy](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=000f3b04c8edaed76181c8f4e674720dcac6b3873e2bf202e65569144509013fJmItdHM9MTc2MTI2NDAwMA&p1n=3&ver=2&hsh=4&fclid=10efc8ab-da26-627f-2892-dde3db836373&psq=el+%c3%8dndice+de+Calidad+de+Vida+Urbana+(Orellana+et+al.%2c+2021&u=a1aHR0cHM6Ly9jY2hjLmNsL2RvY3VtZW50cy80MzE0MDkvNTM5MjU1L2ljdnUtMjAyM5wZGYvOGMyMzdmYmMtYzJjOC01MWwEwLWJlNzltZWVmMzhkM2lzMmYy).

³⁴ Servicio Electoral A, "Sistema D'Hondt", Servicio Electoral, Gobierno de Chile (2021), <https://elecciones2021.servel.cl/sistema-dhondt/>.

obtenga menos votos totales. En el caso de que se eligiera un candidato varón de una lista y se tuvieran suficientes votos para obtener un segundo representante —lo que ocurrió en el distrito estudiado—, el segundo representante debería ser necesariamente una mujer.

En el Distrito 10 fueron aprobadas finalmente 78 candidaturas, agrupadas en 10 pactos (alianzas de partidos políticos y también acuerdos entre independientes) y se registraron 437 544 votos totales.³⁵

Tres redes sociales

Los objetivos de este trabajo imponen la necesidad de registrar la actividad propagandística en redes sociales de un número representativo de estas candidaturas. Para ello, se realizó un recuento exhaustivo de la actividad en Facebook, Twitter³⁶ e Instagram, que recogió la totalidad de los mensajes generados durante la campaña de los candidatos seleccionados.

Se eligió concentrar el registro en tres redes sociales. En primer lugar, se optó por Facebook, debido a su amplia difusión, la que llega a 10 millones de conexiones mensuales en Chile.³⁷ La segunda escogida fue Instagram, por su alta penetración, con 9,1 millones de cuentas activas, y su impacto en el segmento de nativos digitales.³⁸ Finalmente, se eligió a Twitter, por la fuerte conexión emocional que depositan los usuarios en sus interacciones.³⁹

³⁵ Servicio Electoral B, “Resultados definitivos: elecciones de convencionales constituyentes, gobernadores regionales, alcaldes y concejales 2021”, Servicio Electoral, Gobierno de Chile (2021), <https://www.servel.cl/resultados-definitivos-elecciones-de-convencionales-constituyentes-gobernadores-regionales-alcaldes-y-concejales/>.

³⁶ En el momento de la recolección de la información recibía esa denominación. Luego se modificó a X.

³⁷ Facebook.com/business, “Facebook en Chile”, febrero de 2022, <https://www.facebook.com/business/news/LA-Chile-10-millones-de-personas-se-conectan-a-Facebook-cada-mes>.

³⁸ Asociación Nacional de Avisadores, “Uso de las redes sociales en Chile 2019” (ANDA, 2019), <https://anda.cl/uso-de-redes-sociales-en-chile/>.

³⁹ Paulina Sepúlveda, ¿Quiénes son los usuarios de Twitter en Chile?, *Diario La Tercera*, 3 de septiembre 2018, <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/quienes-los-usuarios-twitter-chile/304944/>.

Se desechó Whatsapp, pese a su extrema difusión⁴⁰ y carácter dialógico, porque se halla constituido por redes autónomas de acceso limitado. Esto último constituye la principal objeción para que sea considerada una red social —pease a compartir varias de sus características— y, en cambio, se considere un sistema de mensajería.⁴¹

Las tres redes elegidas se ubican en las posiciones principales de la popularidad en Chile, en los lugares segundo (Facebook), cuarto (Twitter) y sexto (Instagram) de popularidad entre los recursos comunicacionales chilenos durante el año de estudio. El resto de la lista considera a YouTube en primer lugar; Tumbir, en tercero; y Pinterest, en quinto.⁴²

Muestreo aleatorio

Ante la imposibilidad de establecer un registro diario de las redes sociales de todas las candidaturas que abarcara la totalidad de la campaña, que se desarrolló entre el 10 de febrero de 2021 y el 13 de mayo, con un intervalo (producto de la pandemia) entre el 8 de abril y el 28 del mismo mes, se procedió a elegir candidatos en forma aleatoria.

A partir de las condiciones financieras, humanas, materiales y sanitarias que viabilizaban el proyecto⁴³ con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error inferior al 10 %, ⁴⁴ se optó por estudiar las comunicaciones en redes sociales de 46 candidatos.

⁴⁰ Jelly, *Adictos al Whatsapp* (Agencia de Comunicaciones Jelly, 2021), <https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/09/Jelly-Adictos-a-Whatsapp.pdf>.

⁴¹ Susana Calleja, “Whatsapp, ¿es o no una red social?”, *AndalucíaLab* (10 de febrero de 2022), <https://www.andalucialab.org/blog/whatsapp-no-red-social/>.

⁴² Statista B, “Los sitios web de redes sociales más populares en Chile en junio de 2021, según porcentaje de visitas” (statista.com, 2022), <https://es.statista.com/estadisticas/1090842/chile-visitas-redes-sociales>.

⁴³ Roberto Hernández-Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación* (México: McGrawHill, 2010): 41.

⁴⁴ QuestionPro.com, Calculadora de muestras (2021), <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>.

Tabla 1. Candidatos y pactos

Número	Pacto	Candidato
1	Vamos por Chile	Teresa Marinovic
2	Vamos por Chile	Gonzalo Blumel
3	Vamos por Chile	Jaime Flores
4	Vamos por Chile	Cristian Monckeberg
5	Vamos por Chile	Macarena Letelier
6	Apruebo	Carolina Parraguez
7	Apruebo	Patricio Zapata
8	Apruebo	Catalina Lagos
9	Apruebo	Laura Alborno
10	Apruebo Dignidad	Fernando Atria
11	Apruebo Dignidad	Giovanna Roa
12	Apruebo Dignidad	Alejandra Jiménez
13	Ecologista Verde	María Guajardo
14	Ecologista Verde	Angélica Yévenes
15	Ecologista Verde	Phellipe Romero
16	Ecologista Verde	Claudio Rosello
17	Ecologista Verde	Gregorio Correa
18	Ind. por la Nueva Constitución	Patricia Politzer
19	Ind. por la Nueva Constitución	Roxana Espinoza
20	Ind. por la Nueva Constitución	Andrés Pérez
21	Ind. por la Nueva Constitución	Macarena Lobos
22	Ind. por la Nueva Constitución	José Andrés Murillo
23	Independientes	Sung Young Yun
24	Independientes	Felipe Rocha
25	Lista del Pueblo	Patricia Navarrete
26	Lista del Pueblo	Alexis Garrido
27	Lista del Pueblo	Andrés Saldías
28	Lista del Pueblo	Antonia Orellana
29	Lista del Pueblo	Juana Millal
30	Lista del Pueblo	Piñe Muñoz
31	Lista del Pueblo	Verónica Guzmán

32	Movimientos Sociales	Andrea Gutiérrez
33	Movimientos Sociales	Javier Pineda
34	Movimientos Sociales	Pablo Sepúlveda
35	Movimientos Sociales	Pía Meza
36	Movimientos Sociales	Manuel Hidalgo
37	Movimientos Sociales	Andrea Gutiérrez
38	Movimientos Sociales	Karina Nohales
39	Movimientos Sociales	Camilo Parada
40	Movimientos Sociales	María Soledad Acuña
41	Trabajadores Revolucionarios	Suely Arancibia
42	Trabajadores Revolucionarios	Carolina Toledo
43	Trabajadores Revolucionarios	María Torres
44	Trabajadores Revolucionarios	Julio Mancilla
45	Trabajadores Revolucionarios	Dauno Tótoro
46	Trabajadores Revolucionarios	Rafaella Ruilova
47	Trabajadores Revolucionarios	José Joaquín Romero

Fuente: elaboración propia a partir de Servel 2021.

El sorteo —a través de la asignación de un número a cada candidatura y luego la selección a través de una tómbola manual— se realizó el día previo al inicio de la campaña, a partir de la lista de postulantes publicada por la entidad que regula los actos electorales en Chile. Lamentablemente, la nómina oficial de candidatos fue entregada con bastante posterioridad, por lo que dos de las candidaturas seleccionadas —los casos 24 y 30— finalmente fueron rechazados y no formaron parte de la papeleta. Aunque sus actividades fueron registradas, los invalida para los objetivos de este trabajo, por lo que no fueron finalmente considerados.

La votación declaró electos a siete postulantes: Cristian Monckeberg y Teresa Marinovic, del pacto Vamos por Chile; Jorge Baradit, de la lista del Apruebo; Fernando Atria y Giovana Roa, del grupo Apruebo Dignidad; Manuel Woldarsky, representante de la Lista del Pueblo; y Patricia

Politzer, candidata del grupo denominado Independientes por la Nueva Constitución.⁴⁵

Por ende, este trabajo registra las actividades de redes sociales en función propagandística de cinco candidatos electos y de treinta y nueve rechazados.

Análisis estadístico correlacional

La actividad de los candidatos desplegada en redes sociales se registró y luego se cruzó con el número de sufragios obtenidos. Dado el sistema electoral, según se expuso anteriormente, ser elegido no escapa de lo puramente relativo al número en votos. Esos resultados son relativizados por la adhesión a los pactos y la pertenencia a pueblos originarios o el sexo del candidato.

Para validar los resultados de este cruce, se utilizaron dos procedimientos estadísticos: la regresión lineal y la correlación de Pearson.

El primero de ellos permite reconocer la relación y la magnitud entre variables. En consecuencia, se pueden definir las incidencias entre dos variables. Por ejemplo, si una variable se incrementa, es posible esperar un incremento proporcional en la relacionada. “Esta forma de análisis estima los coeficientes de la ecuación lineal, involucrando una o más variables independientes que mejor predicen el valor de la variable dependiente”.⁴⁶ En la regresión lineal, la significación bilateral posibilita establecer la correlación (para ser significativa debe ser menor a 0,05). Dado que cero es la falta de correlación, con rango entre 1 y -1, las menores de cero se comportan en proporcionalidad indirecta y los superiores a cero presentan proporcionalidad directa.

Las correlaciones permiten establecer relaciones no causales entre variables. “La correlación mide el grado de relación lineal entre dos o

⁴⁵ Servicio Electoral C, “Último boletín público y solemne de resultados preliminares de las elecciones 2021 para constituyentes generales”, Servicio Electoral, Gobierno de Chile (2021), https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2021/05/4_Boletin_Detalle_Eleccion_de_Constituyentes.pdf.

⁴⁶ IBM Topics, *Acerca de la regresión lineal*, febrero de 2022, <https://www.mendeley.com/catalogue/f9e049ef-b335-349e-81ac-5fdf3b2d39ca/>.

más variables, dando como resultado la fuerza y sentido de la relación”.⁴⁷ Nuevamente, la significación bilateral, que debe ser menor a 0,05 para resultar significativa, lo permite establecer si existe una correlación. El coeficiente de Pearson mide la magnitud de la relación y el máximo valor esperable es 1, por lo que mientras más se acerque el valor encontrado de la relación a esa cifra, mayor será su magnitud.

De esta manera, en la conjunción de ambos procedimientos resulta viable definir si existe significación en la relación entre una variable y otra (resultado menor a 0,05 en las significaciones bilaterales) y si es posible establecer correlaciones de magnitud relevante en la relación entre dos variables (coeficiente de Pearson tendiente a 1).

Resultados

La revisión de las cuentas de los 46 candidatos seleccionados aleatoriamente⁴⁸ obtuvo un total superior a un millón de registros.

No todos los candidatos desarrollaron actividad en todas las redes consideradas. Varios de ellos decidieron (o no tuvieron capacidad para más) optar con concentrarse en una o dos de ellas. Como primer hallazgo, sin ánimo de entenderlo como un rasgo causal, se constató que los cinco candidatos investigados que resultaron finalmente vencedores desplegaron actividad en Twitter, Instagram y Facebook.

⁴⁷ Fabiola Leal-Cornejo et al., “Análisis de regresión y correlación lineal”, *XIKUA, Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 7-13 (enero de 2019), <https://doi.org/10.29057/xikua.v7i13.3558>.

⁴⁸ En el trabajo de campo de este estudio, participaron tres estudiantes de Periodismo de la UDLA (Natalia Pinto, Naomi Suárez, Juan Suazo) y dos ayudantes externas (Sara Arriagada y Claudia Vásquez).

Tabla 2. Actividad en redes sociales, votación y resultado

N°	candidato	pacto	Twitter				Facebook				Instagram				Votos	Elegido
			Seg. inicial	Men-sajes	Retráts	Seg. final	Amig. inicial	Men-sajes	Com-partidos	Amig. final	Seg. inicial	Men-sajes	Comen-tarios	Seg. final		
1	Fernando Atria	Apucheo Dignidad	122500	325	60861	126600	16916	133	1246	18179	32200	133	1292	39100	52443	si
2	Patricia Polizer	Ind. por la Nueva Constituc.	41500	619	155283	45900	2822	134	307	3059	2300	124	664	4197	31695	si
3	Teresa Marinovic	Vamos por Chile	107000	10722	77818	180800	41182	12058	6578	46374	23200	127176	9653	39500	39700	si
4	Gonzalo Blumel	Vamos por Chile	0	0	0	0	0	0	0	0	1100	73	974	3420	19131	no
5	Andrea Gutiérrez	Movimientos Sociales	6882	2147	154334	8247	759	198	353	1082	5768	189	736	7698	6276	no
6	Patricia Navarrete	Lisa del Pueblo	560	113	278997	583	261	31	220	285	2105	34	86	2157	5895	no
7	Alexis Garrido	Lisa del Pueblo	0	0	0	0	no inf.	90	343	612	497	77	131	792	4467	no
8	Giovanna Roa	Apucheo Dignidad	3833	104	3459	4466	2178	74	132	2508	4147	70	521	5824	3843	si
9	María Guajardo	Ecologista Verde	4	57	3691	37	2335	155	88	4203	244	87	85	673	3664	no
10	Andrés Saldaña	Lisa del Pueblo	0	0	0	0	0	0	0	0	1023	145	152	1888	3036	no
11	Sung Young Yun	Independientes	0	0	0	0	489	287	792	593	540	205	218	800	2339	no
12	Angélica Yévenes	Ecologista Verde	0	0	0	0	29	72	49	131	76	60	37	236	2066	no
13	Carolina Parraguez	Apucheo	35	7	69	42	255	62	145	446	363	57	158	812	1961	no
14	Roxana Espinoza	Ind. por la Nueva Constituc.	0	0	0	0	0	0	0	0	80	44	72	204	1856	no
15	Jaime Flores	Vamos por Chile	2771	66	2847	3160	308	29	11	656	2048	46	516	3466	1822	no

16	Javier Pineda	Movimientos Sociales	1298	23	384	1311	1298	96	647	1311	497	81	101	1821	1.751	no
17	Pablo Sepúlveda	Movimientos Sociales	413	7	94	424	2.356	23	860	1046	401	65	84	777	1.685	no
18	Phelipe Romero	Ecologista Verde	930	18	43	980	no inf.	260	297	no inf.	1190	82	72	1335	1.149	no
19	Suely Arancibia	Trabajadores Revolucionarios	119	63	1127	550	no inf.	15	52	no inf.	4054	57	684	4504	1.123	no
20	Pa. Meza	Movimientos Sociales	66	50	728	182	0	0	0	0	656	30	31	784	987	no
21	Carolina Toledo	Trabajadores Revolucionarios	200	11	63	208	0	0	0	0	996	3	8	1026	969	no
22	Manuel Hidalgo	Movimientos Sociales	121	70	215	234	74	79	264	171	129	91	20	306	649	no
23	María Torres	Trabajadores Revolucionarios	100	8	122	127	50	15	1	289	50	18	14	540	299	no
24	Julio Mancilla	Trabajadores Revolucionarios	0	0	0	0	no inf.	327	194	no inf.	230	4	4	251	234	no
25	Felipe Rocha	Independientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	eliminado	no
26	Patricio Zapata	Apuebo	0	314	1717	1067	23	172	436	2911	608	166	579	2668	9180	no
27	Andrés Pérez	Ind. por la Nueva Constituc.	1348	11	0	1362	4957	0	0	4954	6931	0	0	6955	1411	no
28	Andrea Gutiérrez	Movimientos Sociales	6882	708	26776	728	759	68	84	885	5768	69	258	6143	6276	no
29	Alejandra Jiménez	Apuebo dignidad	145	226	1172	485	571	323	1550	1023	270	240	311	1027	9442	no
30	Antonia Orellana	Lisa del pueblo	8320	667	15536	14800	2075	103	2263	2336	4740	101	1163	14000	10309	no
31	Catalina Lagos	Apuebo	7833	542	3847	9420	2070	149	1045	3378	1091	160	378	2314	5089	no
32	Claudio Rosello	Ecologista Verde	0	0	0	0	0	0	0	0	607	5	26	662	1197	No
33	Cristian Monckeberg	Vamos por Chile	95000	129	394	95200	25774	97	1638	27796	20600	107	2177	21000	18533	si

34	Gregorio Correa	Ecologista Verde	0	0	0	0	0	17	0	0	21	1	0	0	2	795	no
35	Laura Albornoz	Apucho	0	0	0	0	1134	231	1218	1229	1244	492	495	1705	7814	no	
36	Macarena Lobos	Ind por la Nueva Constituc.	562	136	1019	905	317	174	573	487	260	131	121	544	2289	no	
37	Macarena Letelier	Vamos por Chile	296	191	186	452	1468	198	934	1520	642	197	477	1385	2441	no	
38	José Andrés Murillo	Ind por la Nueva Constituc.	68000	195	2252	66700	290	60	128	556	521	124	1548	1621	8320	no	
39	Juana Millal	Lista del pueblo	188	11	192	324	72	30	224	109	540	119	5904	1885	9451	no	
40	Pare Muñoz	Lista del pueblo	1786	7	83	1986	1501	118	22	1734	30000	10571	401	44300	eliminado	no	
41	Verónica Guzmán	Lista del pueblo	745	3	24	1785	0	0	0	0	4468	619	31	4570	5381	no	
42	Karina Nohales	Movimientos Sociales	3987	320	4493	5210	150	3759	227	249	4263	21606	470	7232	14630	no	
43	Duano Totoro	Trabajadores Revolucionarios	5600	507	4552	132200	72033	210	1778	11563	5123	16821	591	8530	1550	no	
44	Camilo Parada	Movimientos Sociales	57800	119	2270	58100	712	1576	24	1202	1730	7303	489	2766	8773	no	
45	Maria Soledad Acuña	Movimientos Sociales	134	30	112	213	362	167	68	463	633	1397	160	982	2883	no	
46	Rafaela Ruileva	Trabajadores Revolucionarios	524	19	168	649	156	52	2	2660	604	779	20	1199	375	no	
47	José Joaquín Romero	Trabajadores Revolucionarios	0	0	0	0	2417	6	0	2403	1560	27	128	1691	418	no	

Fuente: elaboración propia.

Resultados del cruce estadístico

La tabla 3 resume el cruce de variables de actividad en redes sociales, por tipo de actividad y red específica, respecto de la votación obtenida, según el modelo de regresión lineal. A las que resultan significativas, se les agrega un asterisco (*) (recurso convencional para identificar las que son relevantes).

Tabla 3. Correlaciones

Redes		Twitter			Facebook			Instagram		
		Segui- dores en	Men- sajes	Retuits	Ami- gos en	Men- sajes	Publi- cacio- nes	Segui- dores	Men- sajes	Co- men- tarios
Votos	Correlación de Pearson	0,611	0,772	0,033	0,759	0,833	0,81	0,616	0,807	0,809
	Significación bilateral	0,000	0,000	0,834	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia

Se aprecia que no todas las actividades en redes sociales ofrecen significación bilateral respecto de las votaciones. De nuevo, es una métrica de Twitter, los retuits, la variante que ofrece insignificancia, ya que arroja una cifra superior a 0,05 (en negrita). Por ende, este apartado no ofrece información, dado que no existe correlación. Todas las demás opciones reportan relación con los resultados de urna.

Sin embargo, en la correlación de Pearson, los resultados aparecen como más relevantes. Cuatro actividades en las redes (número de publicaciones y de mensajes compartidos en Facebook, mensajes y comentarios en Instagram) presentan cantidades superiores a 0,8, tendientes al máximo posible de 1 (subrayados), por consiguiente, existe una alta correlación entre las variables. Los dos desagregados de Twitter, exceptuando el que ya se declaró como no significativo, un apartado de Facebook y otro de Instagram presentan correlaciones significativas, aunque de menor intensidad. La dirección de estas correlaciones significativas, dado que todos los valores son positivos, puede presagiar un aumento de los votos, incremento difícilmente mensurable porque no se trata de una causalidad,

sino de una correlación. Se puede estimar un aumento posible, pero no determinar su envergadura.

Tabla 4. Regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado		
	B	Desv. error	Beta	t	Sig. 0,05
Constante	366,938	597,376		0,614	0,544
Seguidores en Twitter	0,023	0,024	0,132	0,947	0,351
Mensajes en Twitter	-0,769	1,219	-0,177	-0,631	0,533
Retuits en Twitter	-0,009	0,009	-0,065	-0,914	0,368
Amigos en Facebook	0,358	0,156	0,423	2,299	0,028
Mensajes en Facebook	7,522	1,395	2,004	5,393	0,000
Publicaciones en Facebook	3,128	0,943	0,48	3,315	0,002
Seguidores en Instagram	-0,309	0,123	-0,374	-2,511	0,017
Mensajes en Instagram	-0,688	0,191	-1,892	-3,605	0,001
Comentarios en Instagram	1,689	0,458	0,399	3,685	0,001

Fuente: elaboración propia

De estos resultados, se desprende que resultan significativas las comunicaciones en Facebook e Instagram (valores subrayados), respecto de la votación alcanzada por los candidatos. No significa que se establezcan relaciones causales, sino solo que ambas variables se presentan al unísono (esto podría deberse, por ejemplo, a la popularidad anterior del candidato o a la capacidad de producción del grupo que lo respalda, posibilidades que lograrían generar tanto alta actividad en redes sociales como sufragios). En el sentido inverso, las acciones en Twitter carecen de significancia, ya que son superiores al valor estimado como máximo (en negrita).

*Discusión: rol en política
y capacidad predictiva*

Respecto de la relación entre redes sociales y actividad política, tanto Muñiz⁴⁹ como Dávila de León et al.⁵⁰ concluyen que la exposición y la intervención en redes sociales incrementaría la participación en actividades políticas. Yllan⁵¹ adelanta resultados positivos respecto de este tipo de comunicación como factor de conocimiento de los candidatos en una elección local. Paz⁵² e Ituassu et al.⁵³ van más allá y asignan un rol relevante en los resultados de los actos eleccionarios revisados.

La presente investigación coincide en el rol sustantivo que desempeñan las redes sociales en la política actual. El primer indicador de esto reside en la cantidad de interacciones realizadas por los candidatos y sus seguidores durante la campaña, las que alcanzaron 1 117 695, lo que refiere el sentido de palestra que asignan los movimientos políticos a las redes y la identificación como ámbitos de información y debate que establecen los usuarios. En segundo término, los resultados estadísticos de significación positiva de dos redes sociales —Facebook e Instagram— en la regresión lineal y también en la Correlación de Pearson confirman la noción de que las redes sociales inciden en las campañas políticas.

En relación con la capacidad de predictibilidad de los resultados políticos a partir del ejercicio comunicacional en redes, Chávez y Gadea,⁵⁴ focalizado en la calidad de las emisiones, y Ballesteros,⁵⁵ con énfasis en el

⁴⁹ Carlos Muñiz, “Estudios de comunicación política desde una visión múltiple”, *Perspectivas de la Comunicación* 12, n.º 2 (2019): 7-10, <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200007>.

⁵⁰ María Dávila de León, Anna Zlobin y Gloria Álvarez, “The differential influence of social networks on the social participation of women and men”, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* (2019), <https://doi.org/10.5565/rev/redes.835>.

⁵¹ Yllan, “El impacto de las redes sociales 169-182.

⁵² David Paz, *Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral* (tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019), 229-230, <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10990?show=full>.

⁵³ Ituassu et al., “Comunicación política, elecciones y democracia”, 28-29.

⁵⁴ Chaves y Gadea, “Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales”, 13-32.

⁵⁵ Ballesteros, “El índice de *engagement* en redes sociales”, 639-640.

engagement, determinan resultados que los hace ser escépticos al respecto. Yllan⁵⁶ tampoco encuentra correlación y concluye que las redes no resultan capaces de construir contenidos complejos ni estables. Caballero⁵⁷ también llega a la incapacidad de establecer correlaciones entre actividad en redes y votación, sin embargo, advierte que resultan necesarias investigaciones mucho más robustas para descartarlas de forma decisiva.

Este trabajo coincide con los autores precedentes en que no se logran cifras que demuestren correlaciones fuertes entre actividad en redes y éxito electoral. Los datos recogidos en Twitter en las magnitudes referidas —amigos iniciales y finales, emisión y retuits—, así como también las variables de número de seguidores de Instagram y Facebook, no establecen relaciones significativas. Sin embargo, los datos de Facebook e Instagram, en cuanto a emisión de mensajes e interacción con ellos, rompen esa tendencia, ya que arrojan una correlación relevante. Si bien se siguió a 46 candidaturas durante toda una campaña y se recogieron más de un millón de interacciones, se condice con Caballero⁵⁸ en que todavía resulta una data insuficiente como para establecer definitivamente el tema, por lo que esta capacidad de correlacionar estas redes con resultados electorales se entiende como una hipótesis que debe ser nuevamente investigada.

Conclusiones: diacronía y singularidad

La profusión de las emisiones de los candidatos y seguramente sus equipos, y el alcance de la implicación de los amigos y seguidores instalan a las redes sociales como un vector acuciante en la comunicación política actual. La evidencia estadística de esta investigación lo corrobora, al otorgar significancia relevante en los casos de Instagram y Facebook.

Sin embargo, esta presencia activa no implica efectos necesarios. No resulta posible indicar que ante cierto avance en tal o cual actividad en redes sociales se producirá un crecimiento o decrecimiento, discreto y proporcional en las urnas. Instagram, y en mayor medida Facebook,

⁵⁶ Yllan, “El impacto de las redes sociales 169-182.

⁵⁷ Caballero, *Predicting the 2020 US presidential election*, 64.

⁵⁸ *Ibid.*

presentan estadísticamente algún grado de correlación, pero esto no implica una relación causal. Seguramente, responde a la correlación vinculada a algún fenómeno, como la capacidad de producción o la fama del candidato, que también afecta a las votaciones. Resta, ergo, un trabajo que intente establecer causalidad —de haberlas— entre la actividad en redes sociales y la actividad electoral de urna.

Los resultados de este trabajo apuntan a que no todas las redes sociales se comportan de igual manera. Twitter incluso no presenta efectos significativos en los resultados electorales. Se pueden elaborar hipótesis de peculiaridades comunicacionales, como que el carácter confrontacional que presenta Twitter le restaría capacidad promocional y, por el contrario, tendería a la polarización de usuarios y la anulación del relato, o que la edad de quienes emplean Facebook les otorga características diferentes de quienes utilizan Instagram.

De esta manera, surge la necesidad de implicar otras variables. La falta de uniformidad de comportamientos propagandísticos de las tres redes, es más, su carácter incluso diametralmente disímil, obliga a sumar la necesidad de revisar la diacronía, tanto del contexto de la instancia democrática específica como de la ecología de cada una de las redes sociales involucradas. La situación de las redes sociales con respecto de esta campaña eleccionaria resulta metaestable; la diacronía subyace.

En este sentido, en la elección constituyente de 2021 en Chile, en virtud del contexto y de las condiciones coyunturales de las redes sociales, Facebook resultó una herramienta política ligeramente más eficiente que Instagram, seguramente por el desnivel de sus correlaciones con los fenómenos causales de las votaciones, al tiempo que Twitter carecía radicalmente de esas posibilidades. Resta avanzar en la revisión de estas características para saber si se mantienen en otros actos electorales venideros y si resulta posible identificarlas también en las democracias de otras latitudes.