CUADERNOS.INFO Nº 41 ISSN 0719-3661
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259

Recibido: 21-09-2017 / Aceptado: 08-11-2017

Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile[1]

Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile

Redes sociais e campanhas eleitorais na América Latina. Uma análise comparativa dos casos de Espanha, México e Chile

ALEJANDRO CÁRDENAS, Universidad Iberoamericana Ciudad de México y Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México (acardenas@politicas.unam.mx)

CARLOS BALLESTEROS, Universidad de Valladolid, Valladolid, España (cballesteros@hmca.uva.es)

RENÉ JARA, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile (rene.jara@usach.cl)

RESUMEN

En este artículo se analizó comparativamente la investigación sobre redes sociales y campañas electorales en el contexto iberoamericano para tres casos de estudio: España, México y Chile. A partir de un análisis bibliográfico, se identificaron similitudes y diferencias, contribuyendo a la generación y consolidación de la teoría respecto de un objeto de estudio tan reciente y en continuo proceso de cambio, tal como las tecnologías que lo han producido. Así, se observó tanto una implantación generalizada del uso de diversas y cambiantes plataformas digitales como una aplicación superficial de las herramientas sociales de comunicación.

ABSTRACT

In this article, we made a comparative analysis of the research on social networks and electoral campaigns in the Ibero-American context in three cases of study: Spain, Mexico and Chile. From a bibliographic analysis, similarities and differences were identified, contributing to the generation and consolidation of the theory regarding such a recent, and in a continuous process of change, study object, such as the technologies that have produced it. We observed a widespread implementation of the use of diverse and changing digital platforms, as well as a superficial application of the social communication tools.

RESUMO

Este artigo fez uma análise comparativa da pesquisa em redes sociais e campanhas eleitorais no contexto ibero-americano em três estudos de caso: Espanha, México e Chile. A partir de uma análise essencialmente bibliográfica, identificamos as semelhanças e diferenças que surgem em cada caso, contribuindo para a geração e consolidação da teoria sobre um objeto de estudo recente e em contínua mudança assim como as tecnologias que o produziram. Desta forma, observou-se uma tanto uma implementação generalizada do uso de plataformas digitais diversas e como uma aplicação superficial das ferramentas de comunicação social.

Palabras clave: redes sociales; campañas electorales; Chile; España; México; Twitter; Facebook; YouTube.

***Keywords**: social networks; electoral campaigns; Chile; Spain; Mexico; Twitter; Facebook; YouTube.*

Palavras-chave: redes sociais; campanhas eleitorais; Chile; Espanha; México; Twitter; Facebook; YouTube.

Forma de citar:
Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259

INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías de la información y de las redes sociales se ha extendido de manera dispar alrededor del mundo. Las experiencias más conocidas son las historias en las que se observa su uso eficaz y exitoso en campañas electorales, como las primarias de Howard Dean en 2004 (Sey & Castells, 2006; Dader, 2009; Valera, 2010), o las presidenciales de Barack Obama en 2008 (Delany, 2009; Peytibi, Rodríguez, & Gutiérrez-Rubí, 2008; Hendricks & Denton, 2010; Túñez & Sixto, 2011; Kreiss, 2015; Dader, 2016). En 2007, en Francia, destacó la candidata socialista Ségolène Royal por su disposición a compenetrarse a través de fotos con algunas de las preocupaciones de los ciudadanos (Sineau 2006, p. 4, citado por Montero, 2009, p. 27). Sin embargo, en otras latitudes, la adopción de las plataformas tecnológicas en las campañas ha sido mucho más matizada y limitada de lo que se cree, en función de las diferentes culturas políticas nacionales y de los medios digitales empleados.

En este contexto, este estudio se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos de las redes sociales en las campañas electorales que se observan en el complejo escenario iberoamericano y cómo desarrollar un modelo teórico a partir de las experiencias narradas en la literatura? La pregunta supone integrar en un enfoque categorías de análisis para países americanos y europeos, de muy distinto tamaño y población, con unos recorridos políticos, económicos y sociales paralelos o divergentes según la ocasión. Se han seleccionado tres casos de estudio: México, Chile y España.

Nuestro objetivo principal consiste en describir las diferencias y detectar las coincidencias tanto en los intereses de los investigadores académicos como en las aplicaciones prácticas, para contribuir a ir aquilatando el conocimiento teórico del uso aplicado a las campañas electorales de las tecnologías digitales, cambiantes por naturaleza y de acelerada actualización. Por otra parte, el repertorio de objetivos y preguntas de investigación, y por tanto de metodologías empleadas, es tan amplio y variado que hace falta un estudio comparado que permita establecer cuáles son los intereses y herramientas similares de acercamiento a la realidad electoral en los países estudiados.

Entre estas aplicaciones prácticas, la literatura especializada (Casero Ripollés, 2007; Westling, 2007; Williams & Gulati, 2007; Gueorguieva, 2008; Delany, 2009; Lappas, Kleftodimos, & Yannas, 2010; Sudulich, Wall, Jansen, & Cunningham, 2010; Lilleker & Jackson, 2011; Bronstein, 2013; Bor, 2013; Katz, Barris, & Jain, 2013; Gerodimos & Justinussen, 2015; Sánchez Duarte & Magallón, 2016) ha identificado al menos tres funciones principales: difundir y compartir información; recaudar donaciones, y movilizar para la acción y reclutar voluntarios. De esta forma, se pretende identificar en cada uno de los casos estudio si se observan estos usos en diferentes contextos y plataformas, así como su evolución en el tiempo.

ADAPTANDO LAS CAMPAÑAS ELECTORALES AL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

La comparativa realizada por Vaccari (2013) sobre los procesos electorales celebrados entre 2006 y 2010 en Australia, Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos concluía que ninguna otra campaña había sido capaz de manejar Internet de la misma manera y con resultados comparables a los de los estadounidenses. Sin embargo, esta situación podría ser cuestión "de solo algunos años más de demora; de la misma forma que otras innovaciones, como el manejo de webs y blogs electorales por los partidos y candidatos, ha ido entrando de manera intensa en la confrontación de campañas en países como España con un retardo de entre cuatro y ocho años respecto a los pioneros" (Dader, 2017, p. 22).

Si la adopción y el éxito de la introducción ha sido limitada en los portales en línea y el uso del correo electrónico, esto se debe también a que la manera de insertar las redes sociales en el campo electoral da un amplio margen de maniobras a los candidatos y a los partidos políticos, con consecuencias también diversas. Resulta habitual la conclusión de que dentro del ámbito europeo se ha realizado un uso más limitado de las herramientas digitales, como señalan Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't Haar (2013) al describir que los candidatos utilizan las redes como una forma unidireccional de comunicación y solo excepcionalmente para la movilización o la consulta.

Entre las plataformas de distribución que han concitado mayor interés, Facebook y Twitter aparecen como las más estudiadas. Mientras Williams y Gulati (2007) encuentran que el sitio más usado por los candidatos en 2006 fue Facebook, el formato de *micro-blogging* Twitter se transformó en muy poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas para realizar campañas políticas (Jungherr, 2016). Según el trabajo de Vergeer (2015), existen al menos tres tendencias claras en la relación entre Twitter y política: estudiar el contenido de los tuits, analizar las redes que se tejen entre los usuarios, y explorar la relación

entre Twitter y los resultados electorales. Dentro de estos últimos, la mayor parte de estos trabajos analizan el caso americano. También existe una numerosa literatura reciente que se interesa por su uso durante las elecciones generales en países como Holanda (Vergeer & Hermans, 2013), Suiza (Rauchfleisch & Metag, 2015) y Dinamarca (Larsson & Moe, 2014), donde destacan tanto el acceso a Internet como el uso de Twitter. Van Dalen, Fazekas, Klemmensen y Hansen (2015) confirman el creciente uso de Facebook en las elecciones de Europa occidental, mientras Vepsäläinen, Li y Suomi (2017) la considera una herramienta crucial en las elecciones de 2015. Así, MacWilliams (2015, p. 580) asegura que Facebook "no es solo un medio social, se ha convertido en una herramienta social que las campañas usan para alcanzar, activar y movilizar a sus votantes". Toda una serie de autores (Valenzuela, Park, & Kee, 2009; Vitak et al. 2011, Vesnic-Alujevic, 2012) encuentran una correlación entre una mayor actividad en Facebook y un incremento de la actividad política *offline*. Finalmente, el interés académico por esta red social es defendido por Lilleker, Koc-Michalska, Zajac, y Michalski (2016), quienes aseguran que los datos que se pueden obtener de Facebook permiten a los investigadores conocer las dinámicas de las interacciones de los usuarios, mientras que Twitter no ofrece la misma desagregación de los datos ni rango de acciones de los usuarios. En América Latina, YouTube también ha sido un elemento de estudio por la popularización de la banda ancha en el subcontinente a partir de 2008, principalmente por su uso para campañas sucias (Meneses & Bañuelos, 2009; Sandoval, 2012; Islas, 2015; Espino-Sánchez, 2016) y Google comenzó a participar activamente tanto informativa como comercialmente en campañas políticas desde la elección presidencial de Colombia 2014 con el sitio Google Elections, una página que agregaba contenido de partidos y candidatos (Google.com, 2014).

METODOLOGÍA

De esta forma, nuestra hipótesis es que las redes sociales en las campañas electorales en Iberoamérica son utilizadas principalmente como un espacio de comunicación vertical, como una extensión de las campañas tradicionales y como puente para impactar en los medios tradicionales. Nos hemos concentrado en identificar los usos de las redes sociales de los candidatos y de sus equipos (difusión, recaudación de fondos, movilización y reclutamiento), y en describir los factores contextuales que estarían en la base de esta decisión. Entre ellos, se cuentan factores históricos (fecha y forma en que se integran las redes sociales a las estrategias de campaña).

Para estudiar este tema, se realizó un análisis comparativo del estado actual de las estrategias de campaña en redes sociales en los tres países citados. Se buscaron los principales estudios que abordan el uso de redes sociales en las campañas electorales y se detectaron los hitos que marcan el inicio en el uso de estas herramientas, las diferencias en las nuevas plataformas y los principales tópicos investigados. A continuación, se identificaron y describieron las variables contextuales que ayudan a comprender la integración de estas plataformas en las campañas. Finalmente, las diferencias en términos culturales e históricos debieran permitirnos examinar si existen variables de contexto que ayuden a comprender de mejor forma la adopción más o menos rápida del uso de las redes sociales en campañas electorales.

ESPAÑA: UNA BRECHA DIFÍCIL DE CERRAR

El papel de las redes sociales dentro de la estrategia electoral de los partidos españoles ha sido reconocido desde sus primeras experiencias (Peytibi, et al., 2008; Túñez & Sixto, 2011; Valera, 2010; Vallespín, 2011). Según Túñez y Sixto (2011), las redes sociales son el lugar idóneo para que se produzca el debate político por varios motivos: número de participantes, facilidad de uso, cercanía y relación directa entre los usuarios.

Sin embargo, en 2010 los políticos españoles aún dudaban de la eficacia electoral de las redes sociales, como mostraba el Informe sobre Política y Redes Sociales (Intelligence Compass, 2010), en el que 69% de los 784 políticos encuestados no creían que en España se pudiera replicar el modelo de *marketing online* de Obama. Además, tan solo 20% valoraba las redes sociales con un sobresaliente como medio para llegar al ciudadano frente a un 78% que les otorgaba un notable. Su valoración como eje central de la campaña era algo inferior, ya que tan solo un 17% las consideraban sobresalientes. Mediante una serie de entrevistas con responsables de las campañas digitales, Campos-Domínguez, Redondo, Cala, Rodríguez, Fiuri y Risueño (2017) afirmaban que el uso de las redes sociales más populares como Facebook o Twitter era considerado como importante, pero no decisivo, "es decir, aún no consideraban que fueran la variable determinante a la hora de ganar unas elecciones" (p. 259). Tan solo Podemos, "partido que debe, en gran medida, a las redes

sociales su ascenso o IU, que no cuenta con una gran visibilidad en los medios tradicionales" les otorgaba el calificativo de "decisivas". (*Ibid.*, p. 259).

Las primeras experiencias digitales de los políticos españoles datan de 1995, en los partidos catalanes PSC y CIU, y de 1996 en el resto del país (Peytibi et al., 2008; Gamir, 2016), mientras que hay que esperar hasta las elecciones locales y autonómicas de 2007 para que los partidos políticos comiencen a utilizar plataformas de vídeo como YouTube, blogs o foros (Díez-Garrido & Ballesteros, 2016). En las elecciones autonómicas catalanas de 2010 se celebró el primer debate *online* entre candidatos, pese a que "los fallos técnicos y las intervenciones acartonadas de los dirigentes marcaron un debate sin apenas interacción, ya que los candidatos se limitaron a responder las preguntas de los internautas, sin relacionarse entre ellos" (Varela & Enériz, 2010).

López, Sampedro y Muñoz (2011, p. 88) afirman que es tras las manifestaciones por el atentado terrorista del 11 de marzo de 2004, "convocadas a través de móviles y la Red", cuando los partidos incorporaron las TIC a sus campañas de modo lento pero sistemático, hasta alcanzar un uso que califican como "normalizado" en 2008, mientras Peytibi et al. (2008, p. 28) lo refieren de "importante que no primordial (…) porque la campaña electoral se ha seguido impulsando por medios tradicionales, como la televisión y la prensa".

El periodo clave comienza con las elecciones generales de 2008 y de 2011. Cuando finalizaron, se pudo comprobar un uso extendido de las herramientas digitales entre todos los partidos políticos (García, García, & Varona, 2012; Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2012; Aragón, Kapler, Kaltenbrunner, Laniado, & Volkovich, 2013; García Ortega & Zugasti, 2014; Sampedro, López Rey, & Muñoz, 2012; Díez-Garrido & Ballesteros, 2016), pasándose a una utilización aún más intensa a partir de los procesos electorales de 2014 (Zugasti & Pérez, 2015; Pérez Arozamena, 2015; Machado, Estrada, & Machado, 2015; Dader, 2017). El éxito electoral de Podemos en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 volcó la atención hacia su estrategia electoral, que puso a Twitter en el centro de su campaña, junto a profusas apariciones en televisión y un mensaje directo y renovado (Bernal & Congosto, 2014).

Finalmente, las elecciones generales de 2015 asistieron a un mayor grado de profesionalización respecto del uso de Twitter, "aunque su protagonismo siga siendo, podríamos decir, subsidiario y no siempre central dentro del plan de campaña" (Calvo, Zamora Medina, Sánchez Cobarro, Moreno, & Vizcaíno-Laorga, 2017, p. 145). Si bien las tres funciones básicas de las redes sociales fueron empleadas en las elecciones generales de 2015, lo hicieron de un modo muy inferior al de las cibercampañas norteamericanas (Ballesteros Herencia, Zamora Medina, Goulart, Gil, & Díez, 2017), y la personalización fue una estrategia escasamente empleada (Ballesteros, González-Pedraz, Etura, Díez, & Renedo, 2016; Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017b).

En la actualidad, encontramos a Facebook y Twitter entre las plataformas más usuales, junto con YouTube y WhatsApp (Dader, 2017), existiendo debate sobre la relevancia de cada una de ellas. Zamora, Sánchez y Martínez (2017) señalan la creciente importancia de Twitter en las campañas *online*, mientras Zugasti y Pérez (2015) sostienen que Twitter se ha convertido en la red social de preferencia para políticos y periodistas, citando a Rodríguez y Ureña (2012) y a Noguera (2013). También Abejón, Tejedor, Gómez Patiño, Risueño, Osuna y Dader (2017, p. 120) señalan la "dedicación prioritaria" que le prestan las formaciones políticas españolas, relegando a un segundo nivel a sus páginas webs "e incluso" a Facebook.

En cambio, García Orta (2011) o López Rey et al. (2011) muestran casos en que ha sido Facebook la principal red utilizada por los partidos españoles. También Campos-Domínguez et al. (2017, p. 192) señalan a Facebook como "la plataforma preferida por los partidos, ya que proporciona una mayor información de sus usuarios, lo que permite segmentar mejor y hacer llegar el mensaje a los públicos objetivos. Twitter sigue estando presente, especialmente en formaciones como Podemos, pero no llega a ser la apuesta principal de ninguna de las formaciones". Dader et al. (2017, p. 297) se refieren a la contradicción entre la preferencia por Facebook que señalaron los responsables digitales de los partidos, frente al gran esfuerzo de diseminación de mensajes a través de Twitter "probablemente como consecuencia de su obsesión por encontrar eco en los medios de comunicación de máxima audiencia". Los expertos podrían haber comprobado tras las citas electorales de 2015 y 2016 que frente al gran esfuerzo realizado en la red de *microblogging*, Facebook aportaría una mayor riqueza para el análisis de datos, contacto y perfilado de votantes potenciales.

Durante estos años, se ha hecho patente la pregunta para qué son usadas las redes sociales en contextos electorales. Lilleker y Jackson (2010, p. 84) señalaron cómo las ofertas de intervención ciudadana, por lo general, "se ceñían a estimular a los visitantes a tragarse los

mensajes del partido y a repetirlos, y no a desarrollar ideas o ampliar el diálogo". Dentro del ámbito europeo, Graham et al. (2013) coinciden en que los candidatos políticos utilizan las plataformas digitales como una forma unidireccional de comunicación y solo excepcionalmente para la movilización o la consulta. Esta infrautilización del potencial interactivo de las redes sociales fue confirmada en el ámbito español por los más variados autores (Casero Ripollés, 2007; Túñez & Sixto, 2011; Criado et al., 2012; Congosto, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Ballesteros et al., 2016; Cheng, 2017; Dader, 2017).

Otra forma de responder a la pregunta sobre los usos consiste en examinar lo que Tuñez y Sixto (2016) han definido como el grado de participación y la interactuación con otros miembros de su red social realizada por los propios políticos. En su estudio sobre las páginas de Facebook de los diputados del Congreso concluyeron que este compromiso 2.0 era nulo o inexistente en 83,7% de los casos. De modo similar, Ballesteros et al. (2016) y Díez-Garrido y Ballesteros (2016) señalaron un casi nulo compromiso 2.0 en la cibercampaña de las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015. En su estudio comparativo, Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2017) encontraron un compromiso 2.0 casi anecdótico entre los partidos españoles, frente una sólida participación *online* de los diferentes actores en la campaña mexicana.

Finalmente, encontramos la pregunta por el vínculo entre redes sociales y resultados electorales. El estudio inicial de Hanson, Haridakis, Wagstaff, Cunningham, Sharma y Ponder (2010) señalaba una relación directa entre el número de seguidores y los votos que se obtenían en las elecciones. En este sentido, las elecciones catalanas de 2010 sirvieron a Congosto, Fernández y Moro (2011) para investigar el potencial de Twitter para predecir resultados electorales, mientras que las generales de 2011 sirvieron a Borondo, Morales, Losada y Benito (2012) para confirmar que la actividad en Twitter se relacionaba con los votos obtenidos.

Por el contrario, Abejón, Sastre y Linares (2012) no encontraron vínculos entre una mayor actividad de los candidatos en Facebook durante las elecciones autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid y su resultado electoral. Tampoco lo halló Deltell (2012, p. 3) al comprobar como la "excelente campaña en Internet" del partido Equo no se correspondió con el número de votos. También Calvo et al. (2017, p. 145) concluyen "que no existe (todavía) una relación directa entre los resultados obtenidos en las elecciones y el aumento de seguidores". En cambio, Ballesteros et al. (2017) han demostrado la existencia de correlación estadística significativa entre el índice de *engagement* o implicación (hallado a partir del número de *likes*, compartidos y comentarios de los usuarios en los posts de los partidos políticos) y la variación del resultado electoral entre las elecciones de 2011 y 2015. Estos resultados concuerdan con los ya obtenidos en las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015 por Ballesteros et al. (2016).

MÉXICO: LA CAMPAÑA SUCIA COMO HERENCIA DE LA TELEVISIÓN Y SURGIMIENTO DEL ACTIVISMO DIGITAL

A partir de 1996 aparecen los primeros análisis y estudios sobre el uso de Internet, política y campañas en línea en México (Trejo, 2006), pero fue en la elección de 1988 cuando Internet se erigió en frente informativo obligado para los principales candidatos a la Presidencia de la República, dado que sus equipos de campaña realizaron un esfuerzo propagandístico vía correo electrónico. Para 1994 se reconoce como otro antecedente las páginas de Internet y el discurso de impacto mundial del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el Subcomandante Marcos (Gutiérrez, Islas, & López, 2000). No fue hasta la elección federal de 2006 que la utilización de Internet con fines electorales se inició de forma más consistente. Islas (2016) señaló que, en la elección de 2006, el denominador común de los sitios web de los candidatos a la presidencia de la República fue el sensible desprecio a establecer cualquier forma de diálogo con la ciudadanía, pero que Internet fue empleado como un excelente medio secundario, subordinado a las estrategias propagandísticas concebidas para la televisión. Parametría realizó una encuesta (Citado por Islas, 2007) que reportó que un 7% manifestó haberse enterado de la elección por Internet, a diferencia de la televisión, con un 58% y de los periódicos y la radio, con un 32% ambos. Islas (2007) concluye que la propaganda negra fue la constante en la elección y dicha actividad se extendió de los medios tradicionales, donde fue más intensa, a Internet. Por ejemplo, el sitio del candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, fue blanco de acciones de ataques cibernéticos y se libró una intensa confrontación en blogs de simpatizantes.

De acuerdo con diversos autores, las campañas en redes de los cuatro candidatos de México en 2012 estuvieron marcadas por los ataques y la incapacidad de algunos de ellos de reaccionar ante la crisis. Destacan

los que pudieron utilizar adecuadamente etiquetas en Twitter, pero pocos respondieron a las dudas y críticas de los ciudadanos en Facebook y en los sitios web. Al final de la campaña, los equipos de los candidatos punteros, López Obrador y Peña Nieto, generaron intensos ataques que les afectaron y generaron batallas verbales descalificadoras entre lo que llamaban *pejezombies* y *peñabots* (Liceaga, 2016; Bárcenas & Donnovan, 2016; Pimienta, Restrepo, Pavón, & Palestina, 2016; Pimienta & Vásquez, 2016). A pesar de que esta campaña presidencial es considerada una de las competitivas de la historia moderna de México, los mensajes diseminados por la red estuvieron lejos de promover la deliberación democrática, al ceñirse al discurso descalificador que prevaleció en los spots televisivos (Meneses, 2009).

Esta situación puede explicarse en parte por la falta de regulación jurídica en el sector. Trejo (2010) afirma que la legislación electoral mexicana no incluía a Internet entre los medios susceptibles de ser regulados durante las campañas y que una de las herramientas principales fue el uso de correo electrónico. Reconoce a la plataforma posibilidades de interacción valiosas pero, en la práctica, se detectó una escasa discusión de ideas y un amplio eco de las campañas negativas.

Durante las elecciones intermedias de 2009, la red social de videos YouTube fue el nuevo protagonista. De acuerdo con Meneses y Bañuelos (2009), se convirtió en un basurero electoral, es decir, se subió ahí todo lo que no cupo en la televisión[2]. Los políticos usaron este sitio de participación mediante productos multimedia, en un auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario en una franca cultura de la guerra sucia y la promoción de campañas negras (Meneses & Bañuelos, 2009). Además de YouTube, a partir de 2008 comenzaron a popularizarse Facebook y Twitter. Valdez, Huerta y Aguilar (2011) estudiaron el uso de Twitter en dichas elecciones intermedias, donde los partidos utilizaron las redes sociales parar tratar de incidir en la conducta y el comportamiento de los electores, articulando mítines virtuales, canales de televisión y radio en Internet, como medios alternativos para tratar de sumar votos o tener presencia. Gandlgruber y Ricaurte (2013) analizan la importancia de los movimientos sociales y las estrategias de organización ciudadana con un impacto notorio en el mundo político mexicano, especialmente el digital. Por ejemplo, además del movimiento anulista originado durante las elecciones de 2009, se enfocan otros como #Internetnecesario o la propuesta ciudadana Cuidemos el voto, que plantean que en sociedades como la mexicana, donde estructuralmente se encuentran clausuradas las formas institucionales de participación ciudadana, las redes sociales han permitido que los ciudadanos, de manera creativa y propositiva, encuentren vías para "generar, difundir contenidos en tiempo real y articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural" (Gandlgruber & Ricaurte, 2013, p. 69). También Rojas (2013, p. 94) destacó que el activismo de los jóvenes internautas del movimiento #YoSoy132 representó un punto de quiebre en las reglas del juego de la comunicación política y el acomodo de sus actores, lo cual sería positivo para la democracia mexicana. Galindo y González (2013) llamaron el fenómeno que surgió en YouTube como un movimiento estético de sistemas de comunicación que configuró un nuevo espacio social en donde las relaciones sociales tomaron rumbos y vectores constructivos distintos a los tradicionales. Castillo (2014) reconoce que se mostraron dos mundos paralelos del proceso electoral, el físico y el virtual y también se dio difusión y activismo en ambos campos; sin embargo, se detectó poca literatura sobre la forma en que usan o apropian los mensajes políticos en Internet de dichos actores sociales en campañas políticas o contextos políticos, especialmente grupos juveniles (Rodríguez, 2017). El uso de redes de segunda generación o vía dispositivos móviles es aún poco analizada, a pesar de ser un área en crecimiento, cuyo impacto es relevante y en plena expansión. Para 2010 se comenzaron a realizar los primeros estudios sobre los candidatos que utilizaban las redes sociales. Vázquez (2013) analizó las cuentas de Twitter de 13 candidatos a la gubernatura en las elecciones de 2010, cuando considera que los aspirantes abrieron sus cuentas o por lo menos comenzaron a utilizarlas de forma más frecuente porque se encontraban compitiendo por un puesto de elección popular. Un elemento relevante es que Twitter sirvió para interactuar con la ciudadanía, dado que aproximadamente una tercera parte de los envíos analizados eran respuestas que los candidatos enviaban a sus seguidores, aunque con una disparidad de unos muy activos y otros casi inactivos. En paralelo, surgió el fenómeno de la propaganda negra en Internet. De acuerdo a Islas (2015), durante la campaña del candidato del partido de centro, PRI, Eruviel Ávila, en 2011, irrumpieron ciertas prácticas deleznables de la mercadotécnica sucia en México, la descalificación sistemática sin ninguna intención de diálogo. Esa técnica es una herencia de lo que Espino-Sánchez llama la videopolítica, cuyo uso en Internet ha sido

de forma tradicional (Web 1.0), en unas rudimentarias estrategias cibernéticas en las que los usuarios no tienen mucha participación (Espino-Sánchez 2012, p. 57). El autor realizó en 2011 una evaluación de los recursos de Internet, blogs, correo electrónico y redes sociales de diversas cuentas de personajes relevantes de la clase política mexicana y, entre los resultados los recursos más utilizados, en orden de importancia, están las biografías de Wikipedia, las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter, el correo electrónico y el canal personal en YouTube.

Salgado (2012) analizó el uso de Twitter en la campaña electoral por la Presidencia de la República y destacó que, aunque es menos popular que Facebook o YouTube en términos cuantitativos, es una plataforma más eficiente en términos políticos. El autor agrega que algunas de las tendencias en Twitter determinaron la agenda mediática de la contienda política, lo cual revela el interés de una población, mayoritariamente joven, dispuesta a valerse de las redes sociales para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia (2012, p. 230). Uno de esos proyectos, en este caso Observatorio Electoral de la UNAM (2012), dio luz de actividad atípica en las cuentas de redes sociales durante la elección de 2012, dado que detectó un crecimiento inusual de seguidores de los presidenciables. Por ejemplo, descubrió un crecimiento desproporcionado del candidato del partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, que en un día aumentó más de 60 mil suscriptores tanto en Facebook como en Twitter con respecto a los que tenía, un crecimiento de 113%, y a finales de abril, Vázquez Mota y Peña Nieto subieron más de 90 mil y 40 mil suscriptores en un día, 19% y 8%, respectivamente. De acuerdo con Moreno y Mendizábal (2013), para la campaña de México fue importante la presencia de las redes sociales, dado que después del boom de blogs de 2008, Facebook y Twitter se volvieron redes sociales clave para las estrategias de campaña, especialmente cuando se trata de segmentos de electores jóvenes, con mayor nivel de educación, fuertemente conectados, políticamente más independientes y más volátiles. El movimiento generado por los jóvenes de la Universidad Iberoamericana, que cuestionaba el pluralismo en los medios y al candidato Peña Nieto, benefició indirectamente a López Obrador (Moreno & Mendizábal, 2013, p. 239). Para Domínguez, Greene, Lawson y Moreno (2015), son tres las lecciones que deja la elección de 2012: hubo cambios masivos de intención de voto durante la contienda, los electores siguen votando por los personajes o candidatos y sus ideas por sobre posicionamientos de temas de cada elección, y los electores están cautivos en las pocas opciones que les dan los partidos.

En 2015, el papel en redes sociales e Internet de los seis candidatos sin partido, conocidos como independientes, fue relevante. Cárdenas (2015) señala que, aunque fueron pocos, su triunfo en las elecciones de 2015 coincidió con varios factores: un discurso contra los partidos políticos tradicionales, la incertidumbre de la asignación de recursos y el uso inteligente de los nuevos medios sociales y de Internet. Destaca además el nuevo contexto legal, que favoreció el lanzamiento de las candidaturas independientes, y la popularización de las redes sociales. Cárdenas cita las estadísticas del Instituto Nacional Electoral (INE) sobre la elección de 2015 en México, que muestran que los candidatos independientes tuvieron solo 0,38% de spots frente a 66,86% de los partidos políticos. Aunque algunos candidatos ganaron ante la desigualdad en la asignación de recursos, no se pretende aseverar que el uso de las redes sociales haya sido la causa central, pero sí se considera como uno de los elementos que abonaron a un proceso de transición a la democracia de México, sumados a la equidad en la contienda, tanto en recursos como en acceso a medios masivos de comunicación[3]. Por ejemplo, Susana Ochoa, coordinadora de comunicación del candidato Pedro Kumamoto en la elección de 2015, explicó que su candidatura se fraguó desde 2013 como una consecuencia indirecta del movimiento #YoSoy132 y como parte de un grupo político de jóvenes llamado Wikipolitica.mx. Su importancia radica en que, a diferencia de la mayoría de los otros independientes que eran parte de la clase política, el nuevo diputado local era un candidato joven que no había militado en ningún partido político, al parecer sin vínculos cercanos con grupos de poder, sin claridad en la posibilidad de obtener recursos. Ochoa explica que durante la campaña no contrataron a asesores de marketing político y que su campaña fue una combinación exitosa de calle y uso de redes sociales como elemento de movilización e interacción. El uso eficiente de herramientas móviles, como WhatsApp, vinculado con el trabajo de reuniones en terreno con vecinos, facilitó la comunicación con sus posibles votantes de forma directa. El hecho de que Kumamoto no haya contratado a un asesor de publicidad política, sino a un colectivo independiente de jóvenes, es un ejemplo de una posible nueva corriente de campañas que previeron Molina y Pareja (2007). Estos autores sostenían que el desarrollo de la investigación de las cibercampañas

políticas en México se ha vinculado, por un lado, a los cambios en el sistema político, y, por otro, a los procesos de globalización y, por ende, a la introducción de las técnicas de mercadeo. Identificaban dos vertientes en la materia: la investigación en comunicación política mercantilizada y vista como un negocio y, por el otro lado, la investigación teórico-académica, sujeta a la necesidad de obtener rápidamente resultados que sirvan para demostrar un aumento en la productividad que los programas de patrocinio y las instituciones académicas requerían.

Percastre y Dorantes (2016) analizaron la comunicación política digital de las elecciones en 2015 de la ciudad de México, y una primera conclusión respecto de Internet y los procesos electivos apunta a que, pese a que las campañas han integrado las plataformas digitales en sus rutinas tradicionales de comunicación política electoral, lo que básicamente logran es reforzar los mensajes vehiculados por las vías tradicionales fuera de línea y han disminuido el poder de los medios tradicionales, a quienes les complican cada vez más los efectos de fijación de agenda y encuadre. Ello se debe, entre otras razones, a que la web, mediante sus diversas plataformas –por ejemplo, sus blogs y periódicos en línea– "han permitido nuevas oportunidades para que personas diferentes de los actores políticos tradicionales puedan fijar temas de agenda y enmarcar sus propios puntos de vista" (Brundidge & Rice, 2009, p. 148, citados por Percastre & Dorantes, 2016).

CHILE: ENTUSIASMO MODERADO, PREFERENCIAS MARCADAS

Según los datos de variados estudios, Chile es probablemente uno de los países con mayor tasa de penetración de Internet en América Latina. Las estadísticas de conectividad y acceso a la red no han dejado de incrementarse, llegando a que 84,1% de la población tenga algún tipo de acceso a Internet (Subtel, 2016). Resulta casi natural, entonces, pensar que las redes sociales hayan sido vistas como un terreno fértil para la realización de campañas políticas. No obstante, la historia de su uso comienza recientemente. Además, se observa claramente que las preferencias por unas plataformas –Twitter– por sobre otras –Facebook y YouTube–, más que reflejar los gustos de las audiencias, expresan las preferencias de especialistas y candidatos.

Según los estudios especializados en el tema de redes y campañas electorales, la historia comienza con las elecciones presidenciales de 2009-2010. Durante estas elecciones, se produjo el primer triunfo de un candidato de derecha, Sebastián Piñera, después de un largo período de dominio de la Concertación de Partidos por la Democracia. Según González-Bustamante y Henríquez (2012; 2013), fue justamente este candidato quien usó por primera vez y con mayor intensidad la plataforma Twitter durante su campaña presidencial en la primera y la segunda vuelta presidencial. Sin duda, no fue el único, pues como señalan Bustamante y Henríquez, al menos hubo tres comandos digitales: el de Jorge Arrate, el de Eduardo Frei y el de Sebastián Piñera, todos candidatos a la presidencia (2012, p. 35). Se señala además que, durante esta campaña, los debates televisados fueron seguidos de cerca también en Twitter, dándose en esa circunstancia el conocido fenómeno del *dual screening*, o doble pantalla. En ese contexto, se consideró que la campaña digital representó mucho más una herramienta de *branding* que una de participación política (González-Bustamente & Henríquez, 2012, p. 39). De tal forma, su compromiso político está lejos aún del compromiso 2.0. (Díez-Garrido & Ballesteros, 2016).

Ya en ese tiempo, las tendencias en el uso de Twitter, por ejemplo, seguían un claro derrotero. Según una encuesta de la Universidad Diego Portales (González, Azócar, & Scherman, 2010), los usuarios de Twitter son esencialmente población adulta joven de sectores acomodados. En este grupo, estarían sobrerrepresentadas ciertas opiniones políticas de centro-izquierda. Eso hace inadecuado realizar inferencias estadísticas desde la actividad en Twitter, puesto que no serían representativas de la población votante.

Desde ese tiempo, la penetración de Twitter entre el personal político en sus diferentes niveles se ha incrementado. Según Fábrega y Paredes (2013), cerca de 70% de los congresistas chilenos poseen una cuenta en redes sociales. Tomando en consideración una lista de cuentas compuesta por congresistas, ministros y el entonces Presidente de la República, los autores reconstruyen una red de conversaciones en Twitter. Se descubren entonces cuestiones bastante relevantes. En primer lugar, se constata un alto grado de homofilia (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001), sumado a estrategias más de *broadcasting* que de comunicación con los ciudadanos. Si bien este diálogo es posible, los mensajes que emite el personal político están principalmente influidos por los medios de comunicación tradicionales, no siendo estos últimos el centro de las redes (Fábrega & Paredes, 2013, p. 199). En razón de este rasgo, los autores reconocen en Twitter una

herramienta que podría permitir "modificar la política mediatizada" (Fábrega & Paredes, 2013, p. 200).

Resulta coherente que sea durante estos años cuando se comienzan a observar una creciente tendencia a la personalización de las campañas, que combinaba ciertos rasgos y atributos de personalidad de los candidatos y la percepción que los públicos tenían de ellos, así como de la imagen que los medios proyectaban (Portales, 2011). Investigaciones posteriores han insistido en esta idea, precisando su definición a partir del análisis de la cobertura temática que hacen los medios de las campañas, las que varían entre la personalización y la privatización de la imagen del candidato (Porath, Suzuki, & Ramdohr, 2014; Porath, Suzuki, Ramdohr, & Portales, 2015). Es en este contexto que puede comprenderse el uso cada vez más intenso de las redes sociales como herramientas para proyectar, de formas diversas y con diferentes tonos, la imagen de los candidatos durante las campañas.

El hito de 2011 parece haber reorientado el vínculo entre redes sociales y política, habiendo inspirado a un grupo importante de trabajos que analizan el uso de las redes sociales con fines de protesta y acción colectiva (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012, 2014). El llamado activismo digital (Millaleo & Velasco, 2012) se ha estudiado tradicionalmente separado de las campañas electorales. Tal como han demostrado algunas investigaciones centradas en el uso de Facebook, el activismo, si bien no es incompatible con la participación en elecciones, mantiene una relación conflictiva con la política institucional (Cabalín, 2014; Bacallao-Pino, 2016). En paralelo, se ha producido una sostenida baja de la participación de estos segmentos de la población en las elecciones (Contreras & Morales, 2014) y, en general en la política institucional, fenómenos que se han visto agudizado a partir de la implementación del sistema de voto voluntario (Navia & del Pozo, 2012), lo que plantea un verdadero desafío para la elaboración de campañas que logren movilizar al cada vez más esquivo electorado (López-Hermida & Fierro-Zamora, 2016). La combinación de estos factores ha instalado la idea de que el uso de las redes sociales estaría divorciado de la participación política formal. Esto supone que dichas plataformas son una suerte de refugio para *slacktivistas*, es decir, usuarios que participan activamente de las redes pero que no votan. Esta situación actúa entonces como un desincentivo para que los partidos políticos y los candidatos inviertan fuertemente en estrategias digitales más arriesgadas. Por otra parte, un estudio reciente (Navia & Ulriksen, 2017) muestra que, si bien el uso de redes puede estar vinculado positivamente con la participación electoral, cuando se observa este indicador en paralelo al consumo de medios, este último explica mucho mejor la predisposición a votar.

Entre los pocos estudios que existen sobre el uso de las redes sociales por parte de los candidatos, la mayor parte se centra en el uso que hacen los candidatos a la Presidencia de la República. González Bustamante (2015) muestra, por ejemplo, que la adhesión en Twitter a Michelle Bachelet en la elección de 2013 no se condice necesariamente con el apoyo político real. No existen estudios sobre el uso de redes en elecciones de diputados y senadores y solo recientemente se levantó evidencia de uso para las elecciones municipales en la Región Metropolitana (Jara, Faure, Beltrán, & Castro, 2017). En este caso, se descubre que el uso de Twitter durante el período de campaña se explica mejor por variables de tipo político, como el patrocinio y el nivel de incumbencia, más que por variables individuales, como la edad o el género del candidato.

El uso de Twitter como una herramienta de campaña fue recientemente estudiado en el contexto de las primarias legales de mayo de 2017. Si bien en 2013 una consultora, Brandmetric, ya intentó desarrollar estudios en conjunto con el diario La Tercera para predecir el resultado de las elecciones primarias de la Democracia Cristiana a través de su índole político de Twitter, durante el último año se han multiplicado los intentos por estudiar de manera seria y sistemática el uso de las redes por parte de los candidatos. Símbolo de ellos es el surgimiento de grupos de investigación en varias universidades –cuyos estudios han sido difundidos por la prensa y en sitios de Internet– en los que se busca hacer un seguimiento de las campañas en la red. Es el caso del Tren Digital de la Universidad Católica y Mediainteractive, de Interbarómetro y el Termómetro Digital de la Universidad Central y El Mostrador, el CISEC de la Universidad de Santiago y el Centro Demodata de la Universidad de Concepción. Sin embargo, subsisten ciertos signos que dan cuenta de la falta de consciencia de la creciente importante de las redes para hacer en campaña. En Chile, por ejemplo, aún no existe una regulación que norme u autorice el uso de redes sociales en las campañas (López Hermida, 2017), tanto así que su uso fue en primera instancia prohibido por el Servicio Electoral. En efecto, las leyes electorales desde 1990 normaron con bastante detalle las formas de hacer campaña, consagrando además espacios para la publicidad política llamados franja

electoral. La medida estuvo lejos de no causar ruido entre los candidatos y la opinión pública, por lo que finalmente se optó por echar marcha atrás en la medida.

CONCLUSIONES

El uso de redes sociales en las campañas electorales permanece lejos de elementos horizontales y conversación y participación en el contexto iberoamericano. En algunos casos, ya se vislumbran ciertos indicios de que la brecha comienza a estrecharse, por ejemplo en España, como la contratación por parte del Partido Popular en las elecciones generales de 2016 de la empresa de Jim Messina, uno de los principales responsables del análisis de datos de Obama en 2012, así como de Cameron en el Reino Unido y de los candidatos independientes en México y, ese mismo año, de Mauricio Macri en Argentina, quien aplicó técnicas de detección de potenciales votantes y contacto publicitario con estos a través de Facebook (Dader, 2017).

En términos generales, vemos avances técnicos y estratégicos en la investigación sobre los efectos de las redes sociales en las campañas españolas, mientras que en Chile y México las características de los sistemas políticos y los vicios de los sistemas de medios y electorales parecen estar desincentivando su uso intensivo y multifuncional. Resalta que los pocos estudios empíricos que existen para estos casos se encuentran aún muy lejanos de la agenda de investigación global. Como sostiene Fuentes (2011), en la primera década del siglo XXI la investigación de la comunicación política en México ha sufrido transformaciones en sus objetos de referencia y la insuficiente provisión de recursos científicos-académicos disponibles para dar cuenta sistemática y socialmente útil de ellas, aunque resaltan nuevas metodologías que han dado dinamismo a los análisis ante la cerrazón privatizadora de agencias de marketing que no comparten software ni conocimiento (García, 2011; Rodríguez, 2016; Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar, 2016).

En primer lugar, se continúan observando usos superficiales y poco eficientes de las redes por parte de la clase política, como el hecho de que algunos mensajes poco frecuentes obtengan un mayor involucramiento (en forma de *likes*, compartidos y comentarios) de los usuarios de las redes sociales que otros mensajes, más habitualmente subidos por los partidos políticos, de escasa aprobación por los usuarios (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017). Ello, unido a elementos de saturación visual con el uso excesivo de fotografías y a la escasa interacción y debate que los partidos mantienen con sus seguidores, debe llevar a las formaciones políticas a reflexionar tanto sobre la eficacia del esfuerzo comunicador de los partidos políticos como sobre el amplio margen de mejora de la comunicación con los ciudadanos en pos una democracia de mayor calidad.

La cuestión del uso de Internet y las redes sociales en las campañas es, por lo tanto, más una reivindicación discursiva que una estrategia real en la actualidad. Es innegable que se han integrado ciertos reflejos digitales de actividad (tener un sitio web en sus inicios y recientemente una *fan page*, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube), pero los usos de estas herramientas son poco transparentes, aún muy intuitivos, más por estrategia que por falta de conocimiento, ya que la mayoría contrata asesores especializados privados. En ocasiones, como en el caso mexicano, estos usos se han orientado más a la descalificación del rival político que al debate. La actitud de los partidos políticos y de los candidatos continúa siendo tradicional, cuestión que se explica por varias razones que la literatura internacional ha recogido abundantemente, aunque destaca el contraste del uso de medios digitales por movimientos sociales que han opacado su pasividad (Islas & Ricuarte, 2013).

En segundo lugar, existe una incomprensión del rol real que pueden jugar las redes sociales en una campaña. Es habitual que los usos de la red continúen reproduciendo la lógica mediática que los políticos establecen con los medios tradicionales, dejando de lado la posibilidad de interacción directa con las audiencias. Se observan algunas excepciones, sobre todo en *outsiders* y candidatos independientes y en el caso de movimientos sociales que surgen como una reacción a políticas públicas o actos vinculados con vulneración de derechos fundamentales. Se trata entonces de un uso hecho desde la sociedad, que no necesariamente compromete directamente a la clase política, pero que sí toca el escenario mediático. En segundo lugar, resalta además la alta segmentación social y geográfica en el uso de las redes sociales y la falta de metodologías vinculantes entre investigadores. Finalmente, conviene señalar que las formas de informarse han evolucionado de manera dramática. La baja sostenida del rating televisivo, de los índices de lectoría de prensa y, en paralelo, la emergencia de nuevas prácticas de información vía medios digitales es una constante en los tres países, y las campañas siguen apostando por los medios tradicionales, con la excepción de algunos candidatos.

DISCUSIÓN

Existe un acuerdo contrastado en que Internet, y más específicamente las redes sociales, son una herramienta óptima para generar debate político e interacción con los ciudadanos (Túñez & Sixto, 2011). Sin embargo, esta potencialidad técnica y teórica se enfrenta a los resultados actuales de la investigación que muestran el escaso diálogo entre candidatos y ciudadanos se viene produciendo en las campañas electorales online (Islas, 2006; Casero, 2007; Túñez & Sixto, 2011; Criado et al., 2012; Fábrega & Paredes, 2013; Graham et al., 2013; Congosto, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Ballesteros et al., 2016; Cheng, 2017; Dader, 2017).

En términos generales, las plataformas digitales que se han ido utilizando han variado conforme a la llegada de las sucesivas novedades tecnológicas a cada país, comenzando por el mail (Gutiérrezet al., 2000; Dader, 2003), pasando por las páginas webs (Dader, 2009), los foros o los blogs, y terminando en diferentes redes sociales y plataformas, como Facebook, Twitter, YouTube, Telegram o Whatsapp. Su adopción parece estar relacionada, además, con la emergencia de ciertos grupos políticos (Podemos en España), con la existencia de campañas altamente polarizadas y competitivas (México en 2006 y Chile en 2009) o con las características propias de los sistemas políticos en que se insertan (parlamentarismo y autonomías en el caso español, régimen semi-presidencial en el caso chileno, estado federal en el caso mexicano).

Por un lado, hasta hace poco, los políticos continúan dudando de la eficacia real de las redes sociales en su aplicación a las campañas electorales, mientras que por otro sus usos en la práctica dan cuenta de un manejo claramente partidista, incluyendo la difusión de mensajes descalificadores contra sus adversarios políticos. Su utilización parece haberse consolidado en los tres escenarios estudiados a partir de mediados de la primera década de los años 2000 y, especialmente, a comienzos de la segunda. Su uso parece mantenerse como complementario, que no central, dentro de la estrategia de campaña (Islas, 2006; Calvo et al., 2017), si bien los medios digitales podrían estar reduciendo el poder de los medios tradicionales para fijar la agenda y lograr un determinado enmarcado de la información política. No parece clara, en cambio, la intensidad de la relación entre el uso de las redes digitales y los resultados electorales, encontrándose investigaciones que apuntan en diferentes sentidos.

En el caso español, si bien se observan los tres tipos de usos (difusión, recaudación de fondos y movilización), solo la primera parece realmente fundamental. En el caso de las campañas digitales en México, los principales hitos fueron el movimiento zapatista y su impacto en Internet en 1994, los ataques de correos electrónicos en la elección presidencial del 2006, la penetración de YouTube y las campañas de polarización en las campañas de 2009, el movimiento estudiantil #yosoy132 en la elección de 2012 y el surgimiento de los candidatos independientes y sus campañas digitales en Facebook y Twitter en las elecciones estatales de 2015. Debido a los bajos niveles de conectividad y pese a la presencia en YouTube desde 2008 y desde 2012 un uso importante de Twitter y Facebook, han destacado la difusión y polarización y, en casos excepcionales, estrategias multiplataforma vinculadas a una extensión de las campañas tradicionales. La presencia de estrategias que movilizaron otros formatos (correo y páginas web), así como del fenómeno de la campaña sucia, parecen haber capturado mayoritariamente el interés de los investigadores en el campo. En el caso de Chile, se observa un ligero predominio de Twitter sobre Facebook, lo que trajo consigo una tendencia mucho más marcada a privilegiar la función de difusión. Sin embargo, en la actual campaña presidencial y parlamentaria, el uso de nuevas herramientas (como la transmisión en vivo vía Facebook), así como la movilización de adherentes vía Telegram, implica que probablemente asistimos en la actualidad a un cambio en los usos que se han dado hasta hoy a las redes sociales durante las campañas.

Queda entonces por explorar en esta área el uso de medios de segunda generación y sus impactos en la comunicación móvil, el contenido de los mensajes entre usuarios y candidatos en los espacios de conversación sociales, el papel de los medios digitales durante las campañas políticas en la dinámica del nuevo espacio público y la forma en que se involucra con el debate de las audiencias.

Por otra parte, se identifica la necesidad de mecanismos de intercambio de metodologías y propuesta teóricas entre los investigadores del campo, dado que la dinámica interactiva de las redes sociales genera la necesidad de ampliar los estudios, las aproximaciones metodológicas y teóricas, especialmente con técnicas de análisis para manipular grades cantidades de información. Un reto que a partir de las experiencias comparadas y el intercambio de conocimiento podrá evitar depender de modelos poco adaptables a la realidad iberoamericana. En este escenario de dispersión, cuando la tecnología ya proporciona herramientas verticales y

horizontales y están en declive las audiencias de medios tradicionales, las muy variadas experiencias de empleo de las posibilidades digitales que se han descrito y estudiado todavía distan de una total expansión y consolidación, conviviendo con cierta orientación hacia el espacio de televisión, radio y prensa, de mayor conocimiento. La capacidad de los partidos políticos iberoamericanos para organizar equipos de campaña, donde la estrategia *online* desarrolle todas las potencialidades que las herramientas digitales permiten, marcará en próximas convocatorias electorales la posición de estas plataformas dentro del actual ecosistema mediático.

NOTAS

1. El artículo se inscribe en el Proyecto Fondos Basales Mecesup USA-1555.

2. Las fechas de la popularización de YouTube coinciden con el acceso a Internet de banda ancha en México, el que facilitó la posibilidad de ver videos. Entre 2006 y 2009 las conexiones por cada 100 habitantes pasaron de tres a 11, casi tres veces más. A 2016 se registraban 13 conexiones por cada 100 mil habitantes (Banco Mundial, 2016).

3. Destacan los casos exitosos que ganaron: Manuel Clouthier por una diputación federal, Jaime Rodríguez una gubernatura y Pedro Kumamoto una diputación local con campañas innovadoras en Internet.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los tres revisores anónimos por sus comentarios y sugerencias.

REFERENCIAS

Abejón, P., Sastres, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España [Facebook and Twitter in election campaigns in Spain]. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5*(1), 129–159. Retrieved from http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477

Abejón, P., Tejedor, L., Gómez Patiño, M., Risueño, I., Osuna, C., & Dader, J. L. (2017). El uso de webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista [The use of websites, Facebook and Twitter in the Spanish electoral communication of 2015: an impressionist look]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 75–140). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Aragón, P., Kapler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish National Election. *Policy & Internet*, 5(2), 9–69. https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327

Aristegui Noticias (June 26, 2012). Videos de los contratos Televisa-Edomex que reveló 'The Guardian'. Aristegui Noticias. Retrieved from http://aristeguinoticias.com/2606/post-elecciones/los-videos-de-los-contratos-de-televisa-edomex-que-revelo-the-guardian

Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013 [Social Networks, Collective Action and Elections: How the Chilean Student Movement Used Facebook during the 2013 Electoral Campaign]. *Palabra Clave, 19*(3), 810-837. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.6

Ballesteros Herencia, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015 [Mobilization in electoral campaigns through social networks. The Spanish general elections of 2015]. Cartagena de Indias, Colombia: International Association for Media and Communication Research.

Ballesteros, C., González-Pedraz, C., Etura, D., Díez, M., & Renedo, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales [Facebook: Uses and electoral content]. In *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015* [The cybercampaign in Castilla y León: Autonomous elections, 2015] (pp. 39–52). Valladolid, Spain: Ediciones Universidad de Valladolid.

Ballesteros Herencia, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Gil, A., & Díez, M. (2017). La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo [Interaction between candidates, parties and citizens on Facebook during the campaign for the 2015 general elections. A quantitative analysis]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 141–195). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., & Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook [The personalization of online election campaigns. The general elections of 2015 (20D) through Facebook]. Paper presented at the XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Banco Mundial (2016). Fixed broadband subscriptions (per 100 people). International Telecommunication Union, World Telecommunication / ICT Development Report. Retrieved from http://datos.bancomundial.org

Bárcenas, C. & Donnovan, E. (2016) Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre [Management of social networks of Gabriel Ricardo Quadri de la Torre]. In O. Islas & X. Pimienta (Eds.), *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* [The use of social networks in presidential campaigns in Mexico, 2012] (pp.101-120). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Bernal, A. I. & Congosto, M. L. (2014, September). Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la red [Electoral campaign of the European elections: media vs. virality of the network] (pp. 24-27). Paper presented at the III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Santiago de Compostela.

Bor, S. E. (2013). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist, 58*(9), 1195–1213. https://doi.org/10.1177/0002764213490698

Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science, 22*(2), 1–5. https://doi.org/10.1063/1.4729139

Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review, 37*(2), 173–192. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002

Cabalín, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile [Online and Mobilized Students: The Use of Facebook in the Chilean Student Protests]. *Comunicar, 43*, 25-33. https://doi.org/10.3916/C43-2014-02

Calvo, D., Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., Moreno, R., & Vizcaíno-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo [The campaign of candidates and parties on Twitter during the 2015 general election process. A quantitative analysis]. In J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp.195-228). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Campos-Domínguez, E., Redondo, M., Cala, R., Rodríguez, M., Fiuri, É., & Risueño, I. (2017). La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016 [The organization and strategies of the cybercampaign of Spanish political parties: 2015-2016]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 229–300). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Cárdenas, A. (2015) ¿La Internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015 [Does the Internet equalize the Mexican electoral system? The case of independent candidates in 2015]. *ITESO*, (second semester of 2015), 119-132. Retrieved from https://www.iteso.mx/documents/11309/0/P4La_Internet_ecualiza_el_sistema_electoral_mexicano.pdf/df278185-1f0a-4bf7-9df9-be06250632f3

Casero Ripollés, A. (2007, May). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas [E-campaign 2007: Internet in Valencian regional elections] (pp. 1–18). Paper presented at the VIII Congreso AECPA 2007, Valencia.

Castillo, L. (2014) Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México [Media and elections 2012: old and new challenges for political communication in Mexico]. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 23*(45). https://doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1

Cheng, L. (2017). Efectos de comunicación política directa "online" sobre la participación ciudadana en España: Un estudio experimental [Effects of direct political communication "online" on citizen participation in Spain: An experimental study]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 393–434). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Congosto Martínez, M. L. (2014, September). Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales [Virality of the messages on Twitter in the Electoral Campaigns]. III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Santiago de Compostela.

Congosto, M., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? [Twitter and politics: Information, opinion and Prediction?]. *Cuadernos de Comunicación Evoca,* (4), 11–16. Retrieved from http://hdl.handle.net/10016/21631

Contreras, G. & Morales, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario [Young people and electoral participation in Chile 1989-2013. Analyzing the effect of the voluntary vote]. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 12*(2), 597-615. Retrieved from http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1359/511

Criado, I. & Martínez, G. (2010). Liderazgo y comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica [Leadership and communication in the era of political blogging. Theoretical approach, empirical evidence and analytical proposal]. *Razón y Palabra, 14*(70). Retrieved from http://razonypalabra.org.mx/N/N70/CRIADO_REVISADO.pdf

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. In C. G. Reddick & S. K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications* (pp. 212–232). London, UK: Springer.

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes [Cyberdemocracy and cyberparliament. The use of electronic mail between Spanish parliamentarians and ordinary citizens]. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (55), 86–96. Retrieved from https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=55.html

Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias trasnacionales [Cyberpolitics on the websites of political parties. The experience of the 2008 elections in Spain in the face of transnational tendencies]. *Revista Sociologia e Politica, 17*(34), 45–62. Retrieved from http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29345/19109

Dader, J. L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León, 2015 [The new scenario of digital campaigns and their reflection in regional elections: the case of Castilla y León, 2015]. In J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* [The cybercampaign in Castilla y León. Regional elections, 2015] (pp. 11–20). Valladolid, Spain: Universidad de Valladolid.

Dader, J. L. (2017). Campañas políticas "online": La realidad española frente al horizonte internacional del ´tecnocabildeo´ [Political campaigns "online": The Spanish reality against the international horizon of the 'tecnocabildeo']. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 11–74). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Dader, J. L., Morán, L., Pérez Vizcaíno, R., Tejedor, L., & Quintana, N. (2017). Qué sabemos y qué podríamos llegar a saber sobre las cibercampañas electorales en España [What we know and what we could get to know about the electoral cybercampaigns in Spain]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 435–478). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Delany, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. Retrieved from http://www.epolitics.com/learning-from-obama/

Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo [Strategies for political communication in social networks during the 2011 electoral campaign in Spain: The case of Equo]. Paper presented at the Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología, Madrid. Retrieved from eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf

Díez-Garrido, M. & Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015 [The Political Commitment 2.0 in the regional elections of Castilla y León 2015]. Paper presented at the VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP, Madrid, Spain. Retrieved from http://www.gigapp.org/index.php/mis-publicaciones-gigapp/publication/show/2195

Domínguez, J., Greene. K., Lawson Ch., & Moreno, A. (2015). *Mexico's Evolving Democracy. A comparative study of the 2012 Elections.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Espino-Sánchez, G. (2012). *¿Cyberrevolución en la política. Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México 2015* [Cyberrevolution in politics. Myths and truths about cyberpolitics 2.0 in Mexico 2015]. Querétaro, Mexico: Editorial Fontamara.

Espino-Sánchez. G. (2016). YouTube: Epicentro del espionaje político. Escándalos en las campañas de 2015 [YouTube: Epicenter of political espionage. Scandals in the campaigns of 2015]. *Revista Mexicana de Comunicación*, (137), 43-64. Retrieved from http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/YouTube-epicentro-del-espionaje-politico/

Fábrega, J. & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres [Chilean politics in 140 characters]. In A. Arriagada & P. Navia (eds.), *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile* [Intermediates: media and democracy in Chile] (pp. 199-223). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Fuentes, R. (2011). Prólogo [Prologue]. In S. Molina & S. Pareja, *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global* (pp. 7-11). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Galindo, J. & González, J. (2013). *#YoSoy132. La Primera Erupción Visible* [# YoSoy132. The First Visible Eruption]. Mexico: Global Talent University Press.

Gamir Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE [Blogs, Facebook and Twitter in Spanish General Election 2011. Cuantitative Study of the Use of the Web 2.0 by Candidates of the PP and PSOE]. *Revista Dígitos*, (2), 101–120. Retrieved from http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53623/111615.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Orta, M. J. (2011, May). A la caza del voto joven: las redes sociales en las nuevas campañas 2.0 (pp. 79–93) [Hunting for the young vote: social networks in the new 2.0 campaigns]. XVII Congreso Internacional de la SEP.

García, A., García, I., & Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011 [Incidence of social networks vs cybermedia, in the elections in Spain, 2011]. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 9*(2), 11-29. Retrieved from http://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13706

García Ortega, C. & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011 [The virtual campaign: Analysis of the Twitter accounts of Rajoy and Rubalcaba in the 2011 Spanish general elections]. *Historia y Comunicación Social, 19*, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

García, S. (2011). Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas [Development of electoral marketing in Mexico. Democratic consequences]. In S. Molina & S. Pareja, *Comunicación política en Mexico. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global* [Political Communication in Mexico. The challenges of the global democratization process]. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113.132. https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266

González, J., Azócar, A., & Scherman, A. (2010). Encuesta de Caracterización de Usuarios de Twitter en Chile [Survey of Characterization of Twitter Users in Chile]. Santiago, Chile: Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales.

González-Bustamante, B. & Henríquez, G. (2012). Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena [Digital campaigns: Branding or political participation? The role of social networks in the last Chilean presidential campaign]. *Más poder local, 12*, 32-39. Retrieved from http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/94-F50525089941347571849-articulo-1.pdf

González-Bustamante, B. & Henríquez G. (2013). Chile: la campaña digital 2009-2010 [Chile: the digital campaign 2009-2010]. In I. Crespo & J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina* [Political Communication and Electoral Campaigns in Latin America] (pp. 285-296). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013 [Assessing Twitter as an indicator of public opinion: a look at the arrival of Bachelet to the Chilean presidential 2013]. R*evista SAAP, 9*(1), 119-141. Retrieved from http://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v9-n1/Gonzalez-Bustamante.pdf

Google.com (2014). Google Politics and Elections Colombia. Retrieved from http://www.google.com.co/elections/ed/co

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society, 16*(5), 692–716. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581

Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review, 26*(3), 288–300. Retrieved from http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439307305636

Gutiérrez, F., Islas, O., & López, C. (2000). Las cibercampañas independientes [The independent cybercampaigns]. *Razón y Palabra*, (19). Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fguoisclop.html

Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff, A., Cunningham, A., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society, 13*(5), 584–607. https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470

Hendricks, J. A. & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. In J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1–18). Lanham: Lexington Books.

Intelligence Compass (2010). *Informe sobre política y Redes Sociales* [Report on Politics and Social Networks]. Retrieved from http://intelligencecompass.blogspot.com.es/2010/10/politicos-y-redes-sociales-informe.html

Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México [The use of Internet in the Development of Campaigns for Candidates for the Presidency of Mexico]. *Razón y Palabra,* (51). Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/oislas.html

Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en México, 2006: Cuando los medios desplazan a los electores [Presidential Elections in Mexico, 2006: When the media displaces voters]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (98), 46-55. Retrieved from http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/394

Islas, O. (May 14, 2015). Campañas políticas y guerra sucia en Internet. YouTube / Programa Especial La Jornada [Political campaigns and dirty war on the Internet. YouTube / Special Program La Jornada]. https://www.YouTube.com/watch?v=YLXmV39rGBs

Islas, O. (2016). El empleo de Internet en las elecciones federales en 2006 [Internet employment in 2006's federal elections]. In O. Islas & X. Pimienta. *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* [The use of social networks in presidential campaigns in Mexico, 2012] (pp. 12-40). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Islas, O. & Ricuarte, X. (2013). Introducción [Introduction]. In In O. Islas & P. Ricuarte, *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* [Investigate social networks. Total communication in the society of ubiquity] (pp. 1-8). Mexico City, Mexico: Razón y Palabra.

Jara R., Faure A., Beltrán J., & Castro G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016) [The Political Awareness in the candidates using Twitter. A clusterization exercise for the municipal elections in Chile (2016)]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 803-817. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193

Jungherr A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Katz, J., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kreiss, D. (2015). Digital Campaigning. In D. Freelon & S. Coleman (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 118–135). New York: Edward Elgar.

Lappas, G., Kleftodimos, A., & Yannas, P. (2010). Greek parties and Web 2.0. *Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online*. Oxford Internet Institute.

Larsson O. & Moe H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *Sage OPEN, 4*(4), 1-13. https://doi.org/10.1177/2158244014559015

Liceaga, C. (2016) Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña [Management of the social networks of Josefina Vázquez Mota during the first fifteen days of the campaign]. In O. Islas y X. Pimienta (Eds.), *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* [The use of social networks in presidential campaigns in Mexico, 2012] (pp. 58-100). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet*. London: Routledge.

Lilleker, D., Koc-Michalska, K, Zajac, J., & Michalski, T., (2016, July). Social media actions and interactions: The role of the Facebook and Twitter during the 2014 European Parliament elections in the 28 EU nations. Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns, Washington, DC, USA.

López-Hermida, A. & Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático [Political campaigns and citizen disaffection: approach from Chile to the effects of electoral activities in the democratic process]. *Palabra Clave, 19*(2), 365-397. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.2

López-Hermida, A. (2017). Political Advertising in Chile: State of Play in a Period of Changes. In C. Holz-Bacha & M. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 101-112). London, UK: Taylor & Francis Ltd.

López Rey, J. A., Sampedro, V., & Muñoz Goy, C. (2011). Consumo de información y usos electorales de los internautas [Consumption of information and electoral uses of Internet users]. In V. Sampedro (Ed.), *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* [Cybercafè, channels and dams for participation. The general elections of 2008 and its technopolitical projection] (pp. 43–84). Madrid, Spain: Universidad Complutense de Madrid.

Machado, N., Estrada, A., & Machado, N. (2015). Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015 [Twitter, election campaigns and interaction: Partido Socialista Obrero Español (PSOE) and Podemos during the days preceding Spain's 2015 municipal and regional elections]. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación, 4*(8), 114–132. Retrieved from http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/55

MacWilliams, M. (2015). Forecasting Congressional Elections Using Facebook Data. *PS: Political Science & Politics, 48*(4), 579-583. http://doi.org/10.1017/S1049096515000797

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology, 27*(1), 415–445. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415

Meneses, M. (2009). Elecciones e Internet en México: el uso político de la red en el marco de la campana electoral de 2009. *Sala de Prensa, 11*(5). Retrieved from http://www.saladeprensa.org/art926.html

Meneses, M. & Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada* [Internet and electoral campaigns in Mexico. The postponed opportunity]. Toluca, Mexico: Instituto Electoral del Estado de México.

Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas* [Digital activism in Chile. Contention repertoires and citizen initiatives]. Santiago, Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.

Molina, S. & Pareja, N. (2009). Situación de la investigación en comunicación política en México (2007) [Situation of research in political communication in Mexico]. In A. Vega (Ed.), *La Comunicación en México: una agenda de investigación* [The Communication in Mexico: a research agenda] (pp. 25-52). Mexico City: CEIICH-UNAM-UJAT-UABC -AMIC.

Montero, M. (2009). E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008) [E-mobilization and political participation in the electoral campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008)]. *Quaderns del CAC (Consejo del Audiovisual de Cataluña)*, (33), 27-34. Retrieved from http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Montero_ES.pdf

Moreno, A. & Mendizabal, Y. (2013). El uso de las redes sociales en México [The use of social networks in Mexico]. *Este País*. Retrieved from http://archivo.estepais.com/site/2015/el-uso-de-las-redes-sociales-en-mexico

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook [Are politicians politically engaged?. Analysis of the political commitment 2.0 developed through Facebook]. *Cuadernos.info,* (39), 135-150. https://doi.org/10.7764/cdi.39.970

Navia, P. & Del Pozo, B. (2012). Los efectos de la voluntariedad del voto y de la inscripción automática en Chile. *Estudios Públicos,* (127), 161-191. Retrieved from https://www.cepchile.cl/los-efectos-de-la-voluntariedad-del-voto-y-de-la-inscripcion-automatica/cep/2016-03-04/100018.html

Navia, P. & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013 [I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013]. *Cuadernos.Info*, (40), 71-88. https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049

Noguera, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad, 26*(1), 95–116. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=438

Observatorio Electoral (2012). Crecimiento inusual de seguidores de presidenciables en redes sociales [Unusual growth of presidential followers in social networks]. *Boletín de prensa No. 18 – 05.14.* Retrieved from http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/boletin/bol20120514.htm

Percastre, S. & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México [Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in Mexico City]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 19*(137), 36-56. Retrieved from http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976

Pérez Arozamena, R. (2015). *Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española* [Podemos. The influence of the use of social networks in Spanish politics]. Madrid: Dykinson.

Peytibi, F. X., Rodriguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008 [The experience of the 2008 General Elections]. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 26–37. https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495

Pimienta, X., Restrepo, M., Pavón, C., & Palestina, C. (2016). Andrés Manuel López Obrador en redes sociales [Andrés Manuel López Obrador in social networks]. In O. Islas & X. Pimienta (Eds.). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* [The use of social networks in presidential campaigns in Mexico, 2012] (pp.121-139). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Pimienta, X. & Vásquez, M. (2016). Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto [Management of social networks in the presidential campaign of Enrique Peña Nieto]. In O. Islas & X. Pimienta (Eds.). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* [The use of social networks in presidential campaigns in Mexico, 2012] (pp.140-180). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Porath, W., Suzuki, J. J., & Ramdohr, T. M. (2014). Personalization, privatization, and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society, 27*(4), 95-112. https://doi.org/10.15581/003.27.4.95-112

Porath, W., Suzuki, J. J., Ramdohr, T. M., & Portales, J. C. (2015), Newspaper Coverage of Three Presidential Campaigns in Chile: Personalization and Political Strategies. *Bulletin of Latin American Research, 34*(4), 451–466. https://doi.org/10.1111/blar.12366

Portales E. J. (2011). A test of personalization of politics in Chile's 2009 presidential election. *Cuadernos de información*, (25), 69-82. https://doi.org/10.7764/cdi.25.48

Rauchfleisch A. & Metag J. (2015). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society, 18*(10), 2413-2431. https://doi.org/10.1177/1461444815586982

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral [Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication]. *Comunicación y Pluralismo,* (10), 89–116. Retrieved from http://summa.upsa.es/viewer.vm?id=0000030573&page=1&search=&lang=es&view=main

Rodríguez, C. (2016). Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral [Beyond # YoSoy132. Agenda trending and post-mass communication in an electoral context]. *Revista Iberoamericana de Comunicación,* (32), 11-36. Retrieved from http://revistas.ibero.mx/iberoamericana_de_comunicacion/uploads/volumenes/13/pdf/RIC32_Web.pdf

Rojas, J. (2013). Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México [Freedom of expression, Internet and political communication in Mexico]. *El Cotidiano*, (177), 79-94. Retrieved from http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/articulo.asp?id_articulo=3306

Salgado, E. (2012). Twitter en la campaña electoral de 2012 [Twitter in the Electoral Campaign of 2012]. *Revista Desacatos*, (42), 217-232. Retrieved from http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/78

Sandoval, R. (2012, October). YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto [YouTube, Facebook and Twitter in the Mexican electoral campaign of 2012: a mixed analysis]. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia.

Sampedro, V., López Rey, J. A., & Muñoz Goy, C. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008 [Cyberdemocracy and cyber-campaign: A difficult marriage? The case of Spain's 2008 general elections]. *Arbor, 188*(756), 657–672. https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4003

Sánchez Duarte, J. M. & Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital [Strategies of organization and digital political action]. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación, 3*(5), 9-16. Retrieved from http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/115

Sey, A. & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político [From politics in the media to politics in Network: Internet and the political process]. In M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* [The network society: a global vision] (pp. 440–461). Madrid: Alianza.

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel) (2016). *Informe Final. Séptima encuesta de acceso, uso y usuarios de Internet* [Final report. Seventh Internet access, use and users survey]. Retrieved from http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf.

Sudulich, M. L., Wall, M., Jansen, E., & Cunningham, K. (2010). Me too for Web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general elections. *Elections, Public Opinion and Parties Annual Conference, University of Essex, Essex*. Retrieved from http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/%0AIPP2010_Sudulich_Wall_Jansen_Cunningham_Paper.pdf

Trejo, R. (2006). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes* [The new magic carpet. Uses and myths of Internet, the network of networks]. Mexico City, Mexico: Editorial Diana.

Trejo, R. (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios* [Sympathy for the rating. The policy dazzled by the media]. Mexico City, Mexico: Editorial Cal y Arena

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook [Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins Univ. Press.

Valdez, A., Huerta, D., & Aguilar A., (2011). Las cibercampañas en América Latina: potencialidades y limitantes [Cybercampaigns in Latin America: potentialities and limitations]. *Correspondencias & Análisis,* (1), 3-16. Retrieved from http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/cal.pdf

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012), The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication, 62*(2), 299–314. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication, 8*, 2046–2070. Retrieved from http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2022

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4)*, 875–901. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

Valera, L. (2010). Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012 [Methodological proposal: The study of the use of Facebook by the Spanish political parties in the 2012 campaign]. In *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* [III International Congress of Cyberjournalism and Web 2.0] (pp. 788-800). Bilbao, Spain.

Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? [Social networks and democracy: a qualitative change?]. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación,* (89), 57-60. Retrieved from https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410060001&idioma=es

Varela, G. & Enériz, P. (2010). La campaña electoral asalta las redes sociales [The electoral campaign assaults social networks]. *El Periódico de Cataluña.* Retrieved from http://masdigital.elperiodico.com

Vázquez, L. (2013). Twitter en las elecciones estatales de 2010 [Twitter in the state elections of 2010]. In O. Islas, O. & P. Ricaurte (Eds.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* [Investigate social networks. Total communication in the society of ubiquity] (pp. 170-183). Mexico City, Mexico: Razón y Palabra.

Van Dalen, A., Fazekas, Z., Klemmensen, R., & Hansen, K. M. (2015). Policy considerations on Facebook: Agendas, coherence, and communication patterns in the 2011 Danish parliamentary elections. *Journal of Information Technology & Politics, 12*(3), 303-324. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1061398

Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review, 38*(3), 466-470. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010

Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass, 9*(9), 745–760. https://doi.org/10.1111/soc4.12294

Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *J Comput-Mediat Comm, 18*(4), 399–419. https://doi.org/10.1111/jcc4.12023

Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly, 34*(3), 524-532. https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(3), 107-114. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226

Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. Madison: University of Wisconsin.

Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago IL.

Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., & Martínez, H. M. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society, 30*(3), 229–253. https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253

Zamora Medina, R. & Zurutuza Muñoz, C. (2013). La campaña en Twitter. El "estilo personal" como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011 [Campaigning on Twitter: Towards the" Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections]. *Comunicación y Sociedad, 27*(1), 83–106. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481

Zugasti Azagra, R. & Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014 [Political interaction on Twitter: the case of @ppopular and @ahorapodemos during the campaign for the 2014 European Elections]. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (28), 38–49. Retrieved from http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697

SOBRE LOS AUTORES

Alejandro Cárdenas López es doctor en Comunicación (2017), magíster en Periodismo Internacional (2004) y licenciado en Comunicación (1999). Profesor de comunicación en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y de periodismo digital en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Se ha especializado en medios de comunicación, tecnología, Internet y procesos de democratización. Ha sido periodista y consultor en estrategias multimedia y digitales de portales de noticias de México desde 1999 hasta la fecha.

Carlos A. Ballesteros Herencia es doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995) y grado en Ciencias del Deporte (2011). Profesor en el grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Gusta de analizar estadísticamente los marcos informativos (*news frames)* y la aplicación de las tecnologías a las campañas electorales. Ha sido responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico.

René E. Jara Reyes es doctor en Ciencia Política (2016), licenciado en Comunicación (2005) y periodista (2008). Profesor asistente de la Universidad de Santiago de Chile. Se interesa por los problemas de sociología política, las rutinas periodísticas y actualmente, por el uso de las redes sociales en la comunicación política. Actualmente dirige el programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación de la USACH.