

¿Cámaras de Eco o mayor Pluralismo? Twitter y la diversificación de los debates presidenciales en Chile

Echo Chambers or greater Pluralism?
Twitter and the diversification of presidential debates in Chile

René Jara Reyes*

Resumen: Exponemos aquí los resultados de una indagación sobre el rol de las nuevas tecnologías de la información en el acontecer político de una nación. Para ello, se tomó como caso el estudio de una muestra significativa de twits generados en torno a la última campaña presidencial en Chile. Los momentos de captación de los mensajes por parte de partidarios de las distintas candidaturas, correspondió a varios de los encuentros de debate que se llevaron a cabo en los meses previos al evento electoral de 2017. De los resultados obtenidos, podemos señalar que la función del twitter no logra escapar a la intención comunicacional de los propios voceros de las campañas sin que la ciudadanía, vea en el recurso electrónico, una opción válida de debate y ampliación democrática.

47

Palabras clave: Medios tecnológicos, comunicación política, ciudadanía, democracia, participación

Abstract: We present here the results of an inquiry about the role of new information technologies in the political events of a nation. For this, the study of a significant sample of twits generated around the last presidential campaign in Chile was taken as a case. The moments of capturing the messages by supporters of the different candidates, corresponded to several of the debate meetings that took place in the months prior to the 2017 election event. From the results obtained, we can point out that the role of the Twitter fails to escape the communicational intent of the campaign's own spokesmen without the citizens, seeing in the electronic resource, a valid option for debate and democratic expansion.

Keywords: Technological media, political communication, citizenship, democracy, participation

Recibido: 30 junio 2019 Aceptado: 28 octubre 2019

* Chileno, Dr. En Ciencia Política, académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, rene.jara@usach.cl <https://periodismo.usach.cl/rene-jara-reyes> Este texto es parte del trabajo de investigación que el autor realiza en Centro de Estudios de la Actualidad Nacional, adscrito a la misma Universidad.



Tradicionalmente, las campañas presidenciales en Chile son acompañadas de una fuerte movilización de los medios de comunicación. El interés que la prensa, la radio y la televisión han dado a estos eventos mediáticos se ha vuelto la norma, sobre todo después del retorno a la democracia. El tiempo de campañas es un espacio propicio donde los medios de comunicación en Chile pugnan por encontrar visibilidad en el resto del sistema mediático, con suertes más que contrastadas. También puede ser vistas como un espacio para posicionar a ciertas figuras del campo mediático, intentando con ello impactar la agenda de otros medios de comunicación. En ese sentido, es un lugar privilegiado de producción de noticias, pues se espera que tanto las respuestas y declaraciones de los candidatos, así como los posibles intercambios que se produzcan entre ellos, persigan crear polémicas y tensiones entre los participantes.

En este escenario de creciente interés por la carrera presidencial, se han multiplicado las posibilidades en que se convoca a los candidatos a debatir. Estos eventos se sucedieron durante todo el período de campaña electoral, pero se volvieron más intensos y sucesivos después de la proclamación de los candidatos oficiales, es decir, durante el período de la llamada campaña oficial. Esta se extendió entre el 20 de septiembre y el 16 de noviembre del 2018 para la primera vuelta de la elección. Como se ha hecho un hábito ya, las elecciones presidenciales chilenas se deciden en segunda vuelta, lo que supone la apertura de un nuevo período electoral que corre entre el domingo 3 de diciembre del 2018 y el jueves 14 de diciembre del 2018.

Los diferentes debates que se dieron en la segunda mitad del año 2017, organizados por asociaciones de medios de comunicación, instituciones públicas sin fines de lucro, fundaciones e incluso universidades, buscaban con la acción de organizar estos debates, al menos dos objetivos. Por un lado, se trataba de visibilizar ciertos temas de alto interés público, intentando que los candidatos expusieran sus propuestas de campaña. Por otro lado, se trataba también de intentar expandir el abanico de problemas y actores que participaron de la campaña electoral, visibilizar a nuevas instituciones, actores y temas.

¿Se logró este objetivo? Esa es la pregunta que intenta abordar este trabajo. Basado en un análisis de los mensajes emitidos en la plataforma Twitter durante cada uno de estos eventos, se busca caracterizar a los actores que publican mayoritariamente mensajes y que en general, los comentan y discuten. Para ello, ofrecemos primero un pequeño marco de antecedentes que contextualizan el ejercicio, para luego describir los principales debates teóricos al respecto de la hipótesis de cámara de eco. En seguida, se detalla la metodología del estudio, se presentan los resultados y una breve discusión. Hacia el final, se analizan las posibles implicancias del fenómeno para la comprensión del debate público en Chile.



La campaña presidencial

Los partidos y movimientos políticos de izquierda presentaron varios candidatos. Entre ellos destacaron Eduardo Artes (PC-AP), el senador Alejandro Navarro (MAS), Marco Enríquez-Ominami (PRO), Beatriz Sánchez (FA) y Alejandro Guillier (PRSD), quien finalmente pasó a la segunda vuelta con un 22,7 % de las preferencias. En este campo, la gran sorpresa de la primera vuelta fue la irrupción del Frente Amplio. La abanderada del bloque obtuvo un 20,27% de las preferencias, muy por sobre las estimaciones de las encuestadoras más reconocidas. Esta enorme movilización le permitió además al FA obtener veinte escaños en la cámara baja y un senador.

En la derecha, la cuestión fue más estructurada. La candidatura del actual presidente, Sebastián Piñera, concitó un apoyo cerrado desde un comienzo, fijando como el pretendiente favorito del sector. No obstante, la derecha debió sortear un período de primarias legales, en donde Piñera debió enfrentar las candidaturas de Felipe Kast (Evopolí) y Manuel José Ossandón (RN). El enfrentamiento duro fue justamente con Ossandón, quien pasó a ello le otorgo su apoyo para la segunda vuelta. Además de las primarias, Piñera debió enfrentar en primera vuelta a un novel candidato, que representó el sentir de una derecha más conservadora: el ex militante UDI José Antonio Kast. Movilizando un repertorio de ideas populistas extraídas de otras latitudes, logró consolidarse como una opción de derecha más radical, obteniendo la cuarta posición con 7,93% de los sufragios.

49

Los debates

En principio, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y la Asociación Nacional de Prensa (ANP) son las organizaciones que tradicionalmente, han organizado estos debates. Detrás de ellas, son los propios medios de comunicación quienes se interesan por participar de esta instancia. En ese entendido, la propia organización de estos eventos refleja las correlaciones de fuerza y las tensiones que se experimentan al interior de cada gremio. La selección de los moderadores del debate y de los periodistas que intervienen en él, evidencia justamente este hecho.

Además de la organización de estos debates, estos medios participan de la comunicación de las candidaturas por a través de la franja electoral. Como se sabe, la legislación señala como obligación que diferentes medios de comunicación transmitan una franja de publicidad para los candidatos en dos horarios (a mediodía y en horario prime), durante el período de tiempo que dura la campaña oficial. Este dispositivo ha permitido a las fuerzas políticas desplieguen sus discursos a sus audiencias radiales y televisivas. Esta suerte de cadena nacional



impone a las emisoras un régimen que no necesariamente las satisface, por lo que se ha sido recientemente cuestionado. Los índices de audiencia de estos espacios indican que las audiencias de medio-día y las de horario prime difieren tanto en su diversidad como en la intensidad con que consumen estos productos. Al mismo tiempo, la extensión en tiempo de estos espacios ha sido cuestionada, pues se considera que su efectividad para representar todas las voces políticas es baja.

Otra cuestión que siempre ha estado en el debate es el tema del formato que deben asumir estos debates. Sabemos que, en otras latitudes, la planificación y organización de estas instancias está regulada por ley. Es más; muchas de estas instancias son supervigiladas por organismos especialmente creados para esto, como es el caso de la *Commission on Presidential Debates* (CPD) que norma estos asuntos en los Estados Unidos.

El controvertido uso de los medios sociales

El uso de los medios sociales en Chile corresponde a una realidad relativamente reciente. La literatura data como hito de esta entrada de los social media la campaña del 2009 y 2010, en la que será electo el candidato Sebastián Piñera. En esa ocasión, el uso de spot publicitarios. En las últimas campañas municipales (Jara, Faure, Beltrán y Castro, 2016) como en las recientes elecciones de senadores y diputados, el uso de las redes se hizo más intenso. Sin embargo, esto no quiso necesariamente decir que su uso se normalizó, pues aún se observan grandes diferencias tanto en la intensidad (empleo en el tiempo) como en sus usos (para qué utiliza(n) la(s) red(es) cada candidato.

Respecto al uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y otras redes sociales, la normativa del Servicio Electoral se ha vuelto más precisa. En el año 2016, el Manual para la propaganda en las elecciones municipales, incorporan un pequeño acápite en donde se prohibía el uso de Facebook, Twitter y WhatsApp para hacer campaña, según trascendió en la prensa. Según el Manual del Servel para la propaganda (Servel, 2017), no existen regulaciones a las formas en que se estructuran los debates. En el apartado sobre medios digitales, este Manual incluye “las páginas web, redes sociales, telefonía y correos”, especificando que “estos trascienden el círculo personal de contactos y que dichos servicios sean contratados” (p.23). Sin embargo, el mismo Manual del 2017 preparado para las elecciones al Congreso y para Presidente mencionada señala al final que es posible contratar publicidad en estos soportes: “siempre que se efectúe dentro del período de propaganda electoral” (p.56). Hasta ahora, su uso está liberado de pago, por lo que es visto como una forma simple de generar climas de opinión y en general, de posicionar líderes de opinión sobre temas políticos principalmente.



Los medios sociales como Cámara de Eco

La llegada de internet al campo de las comunicaciones masivas fue vista, hace más de una década, como un reanimador de la esfera pública y de la discusión política (Holt, 2004). Así, Dahlgren consideraba a internet como una: “constelación de espacio comunicativo en la sociedad, que permite la circulación de la información, ideas, debates idealmente, y también la formación de la política” (2005). Sin embargo, bastaron unos años para que esta mirada positiva diera paso a una visión cuestionadora, que se propuso examinar en detalle los verdaderos efectos de internet para la comunicación política contemporánea.

Existe una discusión en la literatura especializada sobre los verdaderos efectos que tienen estos debates sobre el posicionamiento de temas en la agenda pública. Parecía ser, entonces, que las audiencias estaban más expuesta gracias a internet, a los temas políticos (Burnbridge, 2010). Si bien estos públicos no necesariamente vinculados a la militancia política consumían estos productos, pudieron haber estado expuestos de manera accidental a los mismos. Ahora bien, se produce más exposición a los temas políticos, pero no es el único tipo de exposición que aumenta.

Según algunos estudios, las campañas electorales en línea refuerzan las actitudes políticas. En ese sentido, este tipo de estrategias comunicacionales recrean de echo chamber (Bimber and Davis, 2003:144). Una de las principales funciones de este tipo de dispositivos consisten reforzamiento y movilización de los simpatizantes (Vaccari, 2008). La ya clásica división entre encuadre centrados en “el juego político” (game politics) y aquellos centrados sobre temas de política pública (public policy) resulta del todo pertinente. Para otros autores, las campañas online pueden no producir cambios de actitud (Zaller, 2002) pero si contribuyen “a la desmasificación y a re-personalización de los procesos de campaña”, (Grombeck and Wiese, 2005: 329).

El principal debate respecto de los efectos de la comunicación digital reposiciona la idea de exposición selectiva (Bennett and Iyengar, 2008; Prior, 2008), de larga data en la disciplina (Katz and Lazarsfeld, 1955). The extent to which the online media environment resembles an echo chamber characterized by selective exposure, ideological segregation, and political polarization or a “national conversation” in which individuals of differing ideological persuasions read and retweet one another messages and (b) whether liberals and conservatives behave similarity or dissimilarity in their use of social media when it comes to sharing information about politics and current events. De manera complementaria, la exposición en internet puede estar determinada, debido a la exposición selectiva a los contenidos políticos, por una voluntad expresa de exponerse a visiones políticas prioritarias (Sunstein, 2001).



Investigaciones recientes vienen a matizar la idea de eco chamber, en la medida que se descubren ciertos filtros que hacen menos impermeable a las audiencias a exposición no selectivas (Dubois and Blank, 2018). No obstante, las condiciones en las que se realiza estudio garantizan la idea de un sistema mediático con alta diversidad (high choice media environment). Claramente, este no es el caso de Chile, donde tanto desde un punto de vista de la propiedad (Monckeberg, 2009) pero también desde un punto de vista de línea editorial (Gronemeyer and Porath, 2017), no permiten hacer un paralelo entre el contexto de este caso estudio y la realidad nacional.

¿Lograron estas redes ampliar el número potencial de actores que interactúan naturalmente con estos debates? ¿Fueron las mismas audiencias tradicionales de estos debates las que participaron comentaron y compartieron sus impresiones en las redes sociales? ¿O se trata más bien de las mismas audiencias, que consolidan el poder de los medios de comunicación replicando el efecto eco de los medios tradicionales sobre las plataformas web? Finalmente, ¿Quiénes son los usuarios más centrales, es decir, nodos por los cuáles pasan más vértices en la red de cada debate? ¿Quiénes hablan y de qué manera logran influir en cada debate? ¿Quiénes están comentando el debate? ¿Cuál es el grado de recepción que estos debates tienen en las audiencias digitales? ¿Qué tipo de vínculos los relacionan? Nos gustaría explorar estas preguntas e intentar responderlas con mayor precisión, a partir de un análisis de los mensajes emitidos por estas agencias en redes sociales.

52

Metodología

Para realizar esta investigación, se han construido diversas bases de datos a partir de los mensajes publicados por la red social Twitter. Con este fin, hemos realizado descargas sincrónicas de los mensajes que mencionaron las palabras claves “Foro Presidencial Cultura”, “Debate Uchile”, “Debate CUT”, “Debate ANP”, “Debate Anatel”, “Debate ARCHI”, “Debate de Estado” y “Debate Hogar de Cristo”. La búsqueda y descarga de esta data se realizó por medio del software Nodexl en su versión pagada. Se utilizó una cuota de 5000 mensajes máximos. Tomando en consideración todas estas condiciones, se lograron descargar el siguiente número de mensajes entre las fechas señaladas.

Detalles de la Muestra

Fecha Inicio	Fecha Fin	Nombre	Nro. de Tweets.
4 de octubre 2017	12 octubre 2017	Foro Presidencial Cultura	411
9 de octubre 2017	20 octubre 2017	Debate CUT	2881
19 de septiembre 2017	29 de septiembre 2017	Debate ANP	2032
8 de noviembre 2017	9 de noviembre 2017	Debate ANATEL	1120
12 de octubre 2017	21 de octubre 2017	Debate ARCHI	5420
03 de octubre 2017	04 de octubre 2017	Debate de Estado	1971



03 de octubre 2017	05 de octubre 2017	Debate Hogar de Cristo	422
Total de Mensajes			14260

Como se observa en esta tabla, la mayor parte de los mensajes capturados por el programa Nodexl tiende a sobrerrepresentar los debates tradicionales (ANP, ARCHI y ANATEL). Su distribución no es uniforme tampoco entre la categoría de los debates organizados por otros actores. Así, en el Foro Presidencial Cultura se cuentan solo 411 mensajes, mientras se descargaron 2881 mensajes para el Debate de la CUT. en ningún Por lo mismo, no resultaría del todo apropiado analizar esta información de forma agregada, sino más bien debate por debate.

Identificados estos mensajes que contienen la mención a cada una de estos términos clave, se realizó un análisis de las 10 principales cuentas para cada debate. La selección de estas cuentas se realizó tomando en consideración tres métricas: In degree, Between Centrality y Page Rank. Estas tres métricas permiten determinar la importancia de un mensaje y en general de una cuenta, al interior de una red. Para estos efectos, cada conjunto de mensajes que mencionan uno de los debates es considerado una red. De esta forma, las métricas nos permiten identificar la importancia de cada cuenta para cada debate, así como el detalle de las variaciones que se producen en la lista de 10 cuentas dependiendo de la métrica considerada.

53

Análisis y resultados

En primer lugar, se presentan tres tablas, las que representan las métricas de los debates organizados por la Asociación Nacional de canales de Televisión (ANATEL), la Asociación Nacional de Prensa (ANP) y la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI). La lista de 10 cuentas seleccionadas y sus respectivas métricas (In Degree, Between Centrality y Page Rank) se presentan a continuación

Cuenta	Indegree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Sebas mugen	60	Cnnchile	131550,433	sebas mugen	22,630
Lufernavi	56	Sebas mugen	86850,913	lufernavi	22,287
Cnnchile	52	hugo_gutierrez_	86353,167	hugo_gutierrez_	20,074
Joseantoniokast	51	Lufernavi	81686,887	cnnchile	16,372
hugo_gutierrez_	49	eliana1maipu	59685,403	el_dinamo	12,288
omunozvillegas	47	monicazegers	52549,830	joseantoniokast	12,233
sebastianpinera	34	t13	47260,904	tarquinopaspala	12,040
Chilecheck	34	joseantoniokast	36238,207	omunozvillegas	11,408
t13	32	Chilecheck	35512,926	nanachilena	8,978



tarquinopaspala	30	24horastvn	34034,731	chilecheck	8,246
-----------------	----	------------	-----------	------------	-------

Principales Métricas: Debate ANATEL

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
24horastvn	142	24horastvn	157069,527	24horastvn	50,012
t13	137	t13	122105,064	t13	37,831
ucv_tv	94	el_dinamo	94587,259	el_dinamo	27,002
el_dinamo	79	Latercera	70849,735	senadornavarro	25,105
Beasanchezytu	77	Anpchile	64315,980	estoyconpinera	18,285
tele13_radio	63	ucv_tv	47064,171	ucv_tv	17,806
Guillier	59	prensapinera	41830,524	tele13_radio	15,132
Anpchile	59	Guillier	39565,490	latercera	14,989
Senadornavarro	55	estoyconpinera	38895,508	Guillier	14,506
Jamesmeryb	50	tele13_radio	34712,336	beasanchezytu	14,179

Principales Métricas: Debate ANP

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Cooperativa	524	Cooperativa	2177332,187	cooperativa	157,311
Sebastianpinera	341	sebastianpinera	868740,385	sebastianpinera	75,384
Maidadiaz	308	t13	823655,749	maidadiaz	68,325
Joseantoniokast	294	joseantoniokast	798922,730	joseantoniokast	67,688
t13	201	Maidadiaz	324600,841	t13	53,384
Equipokast	198	Cnnchile	290913,630	equipokast	41,933
Latercera	148	Latercera	267938,523	latercera	32,902
Cnnchile	106	navarrobrain	230828,910	cnnchile	31,085
Marcoporchile	104	marcoporchile	192448,308	marcoporchile	26,250
Navarrobrain	104	radiosdechile_	180809,430	navarrobrain	22,207

Principales Métricas: Debate ARCHI

Lo primero a señalar es que, en los tres casos, los debates cuentan entre sus principales animadores a los propios medios de comunicación. En el caso del debate de Anatel, se observa la presencia de la cuenta CNNChile (tercer, primer y cuarto lugar respectivamente); t13 (noveno y séptimo) y 24horas (décimo lugar en el cálculo de between centrality). En el caso del debate de la ANP, las cuentas que más se repiten son las de 24Horas (primera en las tres métricas), t13 (segundo en las tres métricas), el_dinamo (cuarto, tercero y tercero respectivamente) y ucv_tv (tercero, sexto y sexto respectivamente). También aparece la cuenta de latercera (cuarto en between centrality y octavo en Page Rank) y tele13_radio (sexto, décimo y séptimo, respectivamente). Finalmente, en el debate de ARCHI las principales cuentas fueron las de cooperativa (primero en las tres métricas), t13 (quinto, tercer y quinto lugar respectivamente), latercera (séptimo en las tres métricas) y cnnchile (octava, sexta y octava posición respectivamente).



El segundo gran resultado de estos análisis es que los candidatos y sus equipos de campaña son los otros grandes actores que replican y comparten estos contenidos en redes sociales. En el caso del debate de Anatel, destacan las cuentas de joseantoniokast (cuarto, octavo y sexto respectivamente) y sebastianpinera (séptimo en in-degree). Aparecen además las cuentas del diputado hugo_gutierrez (quinto, tercero y tercero respectivamente). Otras cuentas destacables son las de sebasmungun (primero, segundo y primero respectivamente) y de chilecheck (octavo, décimo y décimo) y omunozvillegas (sexto en in-degree y octavo en Page Rank). En el debate ANP, las cuentas que más aparecen son beasanchezytu (quinta en in-degree y décima en Page Rank), guillier (séptimo, octavo y noveno), senadornavarro (noveno en in-degree y cuarto en Page Rank) y las cuentas estoyconpinera (noveno en in-degree y quinto en Page Rank). En el debate de ARCHI, las cuentas personales que aparecen con más frecuencias son las de sebastianpinera (segunda en las tres métricas), joseantoniokast (cuarto en las tres métricas), marcoporchile (noveno en las tres métricas) y navarrobrain (décimo, octavo y décimo respectivamente). Destaca además la cuenta maidadiaz (tercera, quinta y tercera respectivamente) y otra cuenta asociada a la candidatura de Kast, equipokast (sexta en in-degree y Page Rank).

55

En seguida, se analizan la lista de diez cuentas con las mejores métricas para los debates organizados por organizaciones de la sociedad civil. Se trata del debate de la CUT, el Foro Presidencial Cultura, el Debate de Estado de la Universidad de Chile y el debate del Hogar de Cristo. Los resultados del ejercicio se presentan en las siguientes tablas.

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Roxmo	123	Roxmo	7260,000	Roxmo	56,347
Business	60	Latercera	4831,770	business	27,161
Titojackson	57	dfinanciero	3538,195	titojackson	22,275
Latercera	56	Business	3135,000	latercera	21,409
Dfinanciero	50	Titojackson	2496,302	dfinanciero	17,172
Gop	36	foxbusiness	2381,000	teresa_athome	14,999
teresa_athome	33	Potus	2076,500	Reuters	14,999
Reuters	33	Bpolitics	1754,000	sunjeevbery	13,621
Pnpcbc	32	revolution_fr	1508,000	bpolitics	9,506
Susansmithott	32	hora20lared	1274,634	foxbusiness	7,854

Principales Métricas: Debate CUT

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Opculturales	50	opculturales	5019,691	opculturales	9,773
adkulturachile	42	bnegronmar	2871,104	bnegronmar	7,438
Gam	36	adkulturachile	1751,185	adkulturachile	6,715



Bnegronmar	35	Centrogam	1080,370	centrogam	5,323
Centrogam	34	fsaldesaliaga	824,382	Gam	5,283
Hectormorals	16	Gam	810,329	hectormorals	2,595
marcoporchile	15	Biobio	421,824	Biobio	2,244
Carolinagoic	15	filsa_2017	414,000	eldesconcierto	2,168
Guillier	15	franfrantisca	414,000	marcoporchile	2,146
Biobio	14	fernandorubilar	222,511	carolinagoic	2,146

Principales Métricas: Foro Presidencial Cultura

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Uchile	966	Uchile	1455461,177	Uchile	224,802
Cooperativa	507	Cooperativa	380239,332	cooperativa	107,408
Enniovivaldi	154	nico_grau	229333,636	nico_grau	37,072
Uestatales	141	Uchileradio	210766,574	enniovivaldi	31,958
nico_grau	110	hugo_gutierrez_	104229,215	uestatales	30,768
Uchileradio	99	enniovivaldi	76360,990	uchileradio	28,917
Camposulloa	72	empleadapublica	40120,275	hugo_gutierrez_	18,006
richardsandoval	60	Caroiedo	35880,000	richardsandoval	13,852
hugo_gutierrez_	57	carolmarcesm	33918,438	camposulloa	13,756
marcoporchile	50	navarrobrain	33276,000	marcoporchile	9,057

Principales Métricas: Debate de Estado (U. de Chile)

Cuenta	In degree	Cuentas	Between centrality	Cuentas	Page rank
Biobio	105	Biobio	36587,000	Biobio	43,432
Jos	31	verito63	9849,467	soychilecl	9,464
verito63	31	javitamanriquez	9310,000	verito63	8,232
Soychilecl	21	roa_flores	9100,000	Jos	7,908
javitamanriquez	18	Soychilecl	7618,000	javitamanriquez	7,761
Emol	12	Solsticiade	7560,000	Emol	5,817
Labeasanchez	9	joseantoniokast	4988,000	el_dinamo	3,986
el_dinamo	8	Jos	4613,467	ericahenriquezo	2,930
rcamargo11	8	Dgalarce	3544,568	labeasanchez	2,691
Elfre	7	maguahy0	3456,000	carolinagoic	2,589

Principales Métricas: Debate Hogar de Cristo

A diferencia de los debates organizados por las asociaciones de dueños de medios de comunicación, en este caso no existe una estructura que permita interpretar estos cuatro debates. Por lo mismo, resulta más práctico realiza un análisis debate por debate.

Para el debate organizado por la CUT, tres cuentas de medios de comunicación aparecen bien posicionadas: latercera (cuarto, segundo y cuarto respectivamente), dfinanciero (quinto, tercero y quinto respectivamente), foxbusiness (sexto en Between Centrality y décimo en Page Rank) y Reuters



(octavo en in-degree y séptimo en Page Rank). Dentro de las cuentas personales destacan roxmo (primero en las tres métricas), titojackson (tercero, quinto y tercero respectivamente) y teresa_athome (séptimo en in degree y sexto en Page Rank).

En el debate Foro Presidencial Cultura, las cuentas que más aparecen son muy diversas. Estan las cuentas de los organizadores, opcultura (primera en las tres métricas), adculturachile (segunda, tercera y tercera respectivamente), centrogam (quinto, cuarto y cuarto respectivamente), así como gam (tercero, sexto y quinto). Luego aparecen las cuentas de algunos candidatos, como es el caso de marcoporchile (séptimo en in degree y noveno en Page Rank) y de carolina_goic (octava en in degree y décima en Page Rank). Más atrás aparece la cuenta de la emisora biobio (décima, sexta y sexta respectivamente). También aparecen algunas cuentas personales, como es el caso de bnegronmar (cuarta segunda y segunda, respectivamente) y de hectormorals (sexto en in degree y sexto en Page Rank).

Para el foro Debate de Estado, organizado por la Universidad de Chile y la radioemisora Cooperativa, las cuentas que más aparecen remiten directamente a los organizadores de la instancia. La cuenta uchile aparece primera en las tres métricas, seguida inmediatamente poa la de cooperativa, segunda en todas las métricas. En seguida aparece uchileradio (sexta, cuarta y sexta respectivamente), la cuenta del rector enniovivaldi (tercera, sexta y cuarta respectivamente, de Nicolas Grau, nico_grau (quinto, tercero y tercero) y de las uestatales (cuarto en in degree y quinto en Page Rank). Solo al final aparecen las cuentas de candidatos, como la de marcoporchile (décimo en in degree y Page Rank). Sorprende la presencia nuevamente de hugo_gutierrez (noveno, quinto y séptimo respectivamente) así como la presencia de algunos periodistas, como el conductor Sergio Campos, camposulloa (octavo en in-degree y noveno en Page Rank) o de Richard Sandoval, richardsandoval (octavo en in-degree y Page Rank).

Finalmente, el debate organizado por Hogar de Cristo posee una estructura más clásica, pues combina tanto la presencia importante de cuentas de medios de comunicación como de candidatos. Entre las primeras, destaca el caso de biobio (primera en las tres métricas), soychilecl (cuarta, quinta y segunda respectivamente), emol (sexta en in degree y Page Rank) y el_dinamo (octava en in degree y séptima en Page Rank). En seguida, encontramos las cuentas de labeasanchez (sexta en in degree y novena en Page Rank), joseantoniokast (séptima en between centrality) y carolinagoic (décima en Page Rank). También aparecen de manera muy importante algunas cuentas personales, como verito63 (tercera, segunda y tercera respectivamente), Jos (segunda, octava y cuarta) y javitamanriquez (quinta, tercera y quinta respectivamente).

Discusión y conclusiones



Lo que nos muestran estos debates es que existen algunas dinámicas propias de cada debate, que nos hacen pensar en que existen al menos dos tipos de debates, tal como se pensaba desde un comienzo. Por un lado, están los debates organizados por las diferentes asociaciones de dueños de medios de comunicación, quienes funcionan en una lógica profundamente recursiva.

En estos debates, son los medios de comunicación quienes reproducen los dichos de los candidatos, los que a su vez los recogen de los medios de comunicación. Esta condición explica que los candidatos presidenciales centren mayoritariamente su atención en este tipo de debates. En efecto, las cuentas de los candidatos hacen mucho más eco de estos debates organizados por los medios tradicionales que de otros debates.

Por otro lado, los debates organizados por la sociedad civil parecen no cautivar mayoritariamente la atención ni de los medios tradicionales ni de los candidatos presidenciales. Es decir, son instancias de debates que no cautivan a las audiencias de las redes sociales. Las cuentas que más emiten mensajes sobre estos debates son las cuentas de sus propios organizadores. Esta conducta tiende a recrear la idea de pequeñas cámaras de eco, las que son reproducidas sólo marginalmente por los medios de comunicación. Sin embargo, existen ciertos matices al interior de esta categoría. Tanto el debate organizado por la CUT como el organizado por el Hogar de Cristo lograron concitar un mayor interés. No así el Foro Presidencial Cultura y el Debate de Estado, ambos cuales se muestran fuertemente cerrados.

Como balance, nos parece que, a la luz de la evidencia que hemos podido recoger de la plataforma Twitter, la estrategia de generar múltiples debates no contribuye a diversificar la agenda de los medios tradicionales, ni a visibilizar los temas emergentes de alto interés para los agentes de la sociedad civil. El eco que producen los debates organizados por las organizaciones de la sociedad civil no es recogido tan intensamente por los medios de comunicación. Al mismo tiempo, los debates organizados por estos medios constituyen la principal vitrina para los candidatos, lo que justifica su exposición constante en estos espacios. Los propios medios de comunicación fortalecen en el poder de estos espacios, en la medida que replican y difunden fuertemente las noticias y opiniones vertidas en estos medios por sus redes sociales. Por todo lo anterior, nos parece que es necesario avanzar hacia una mayor integración de los debates, cruzando los actuales formatos de organización. Una mayor integración entre los debates organizados por los medios de comunicación y los organizados por la sociedad civil puede ir en beneficio de ambos tipos de instituciones. Sobre todo, este esfuerzo recrearía una imagen más justa y plural de la discusión pública en el espacio digital.

Referencias Bibliográficas



Barberá Pablo, Jost John, Nagler Jonathan, Tucker Joshua, Bonneau Richard (2015), Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, *Psychological Science*, Vol 26, Issue 10, pp. 1531 - 1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Bennett WL and Iyengar S (2008) A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication* 58(4): 707-731.

Brundidge, J. (2010). Encountering "Difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, 60, 680-700. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x.

Colleoni Elanor, Rozza Alessandro & Arvidsson Adam (2014), Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 65, pp.317-332.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.

Dubois Elizabeth & Blank Grant (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, *Information, Communication & Society*, 21:5, 729-745, DOI: 10.1080/1369118X.2018.142865

Garrett RK (2009) Politically motivated reinforcement seeking: reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication* 59(4): 676-699.

Gronemeyer, M.E., Porath, W. (2017), Tendencias de la posición editorial en diarios de referencia en Chile. El arte de dosificar la crítica frente a la actuación de los actores políticos, *Revista de Ciencia Política*, vol.37, pp.177-202.

Holbert RL, Garrett RK and Gleason LS (2010) A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication* 60(1): 15-34.

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. doi:10.1093/poq/nfs038.

Justwan Florian, Baumgaertner Bert, Carlisle Juliet E., Clark April K. & Clark Michael (2018) Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, DOI: [10.1080/17457289.2018.1434784](https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1434784)

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, NY: The Free Press.

Knobloch-Westerwick, S., & Kleinman, S. (2012). Preelection selective exposure confirmation bias versus informational utility. *Communication Research*, 39(2), 170-193.

Kossinets, G., & Watts, D. (2009). Origins of homophily in evolving networks. *American Journal of Sociology*, 115(2), 405-450.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063



Navia, Patricio, & Ulriksen Lira, Camilla Paz. (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. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

Prior M (2007) *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

Santander, Pedro, Elórtegui, Claudio, González, Cristián, Allende-Cid, Héctor, & Palma, Wenceslao. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (41), 41-56. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

Scheufele, D. A., Hardy, B. W., Brossard, D., Waismel-Manor, I. S., & Nisbet, E. (2006). Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56, 728-753. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00317.x

SERVEL. Manual de Propaganda. En:
https://www.servel.cl/wpcontent/uploads/2017/08/Manual_de_Propaganda_Electoral_21-08-2017.pdf

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Sunstein, C. (2002). The Law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195

Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061.

Vaccari Cristian (2012), From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns, *New Media & Society*, pp.1-19.

Wojcieszak M and Mutz D (2009) Online groups and political discourse: do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication* 59(1): 40-56.

Zaller JR (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

