



“Que no decidan los bots, que decidan los chilenos”, dijo el jueves la candidata presidencial de Chile Vamos, Evelyn Matthei, al anunciar que dejaba en suspenso la querrela en contra de quienes estuvieran detrás de lo que llamó “una campaña asquerosa” en sus redes sociales.

La abanderada de la centroderecha había apuntado a los republicanos y a José Antonio Kast por una serie de mensajes publicados desde cuentas anónimas que se estaban viralizando en las plataformas digitales para hacerla ver como una persona que padecía Alzheimer. Videos manipulados para alargar los silencios o mostrar supuestos olvidos colmaron la paciencia de la exalcaldesa de Providencia, quien el domingo pasado, tras conversar el tema con el comité estratégico de su comando, decidió redoblar la ofensiva y confrontar esta vez al candidato de los republicanos, quien aparece con una clara ventaja en las encuestas.

Matthei afirmó que evaluaría hacerse parte de una ofensiva judicial contra Kast, alentada por algunos senadores de RN, entre ellos Francisco Chahuán, lo que provocó una fuerte fractura en las derechas justo al inicio de las conversaciones para alcanzar un acuerdo parlamentario a lo menos en las cuatro circunscripciones binominales, y amenazó con judicializar el tramo final de una carrera presidencial en la que las oposiciones tienen amplia ventaja.

Los descuelgues en su sector fueron inmediatos y dejaron a Matthei en la incómoda disyuntiva de insistir en la ofensiva aun a riesgo de quedar sola o ceder a la idea de perseguir judicialmente a quienes estaban “maltratándola” en redes sociales.

Pese al traspié de la abanderada de Chile Vamos, en el entorno de la exalcaldesa de Providencia afirman que la denuncia al menos sirvió para frenar los ataques que estaba sufriendo en redes sociales desde cuentas que, si bien son anónimas, interactúan habitualmente con los mensajes que publican

el líder republicano y sus equipos.

La pugna también puso de relieve la importancia que han adquirido las redes sociales y los ecosistemas digitales en las campañas políticas electorales, y cómo este campo es donde se está librando una parte relevante de la batalla electoral.

Hoy el grueso de las campañas se juega en los ecosistemas digitales, señala Luis Argandoña, director de ConectaMedia, empresa dedicada a la investigación de mercados y especializada en el monitoreo y análisis de contenidos y audiencia de medios.

Las cifras son decidoras sobre el traslado de las campañas políticas a este nuevo campo de batalla que aún sigue siendo poco transparente y que, por las propias lógicas de las grandes plataformas digitales, tiende a exacerbar la polarización y las voces altisonantes, a la vez que a silenciar los discursos moderados.

Cerca del 70% de las acciones de campañas de los comandos y candidatos tiene lugar actualmente en los ecosistemas di-

giales. Una tendencia que, según muchos expertos, seguirá profundizándose de la mano de la expansión de la digitalización en Chile.

Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en 2011 había cerca de un millón 800 mil conexiones fijas a internet y más de 5,6 millones de conexiones móviles. En 2021, las conexiones fijas a internet se habían disparado a cerca de cuatro millones y las móviles superaban los 21 millones. Si a eso sumamos el que los chilenos encabezan los rankings de horas destinadas al día a revisar redes sociales y el bajo costo económico que tiene hacer una campaña digital, se explica el porqué en pocos años internet se convirtió en el campo preferido de los políticos para intentar llegar a públicos masivos.

Desde 2017 Kast y sus equipo de campaña, por ejemplo, definieron las redes sociales como “el campo preferente y prioritario de acción política”.

Algo que era impensable hace sólo 23

años, cuando en 2003 surgió el fenómeno de las campañas políticas digitales en Estados Unidos, luego de que el entonces gobernador de Vermont, Howard Dean, quien apenas marcaba un par de puntos en las encuestas -lo que lo hacía muy poco atractivo para los medios de comunicación tradicionales-, empezó a usar un blog personal como plataforma para levantar su candidatura presidencial ante la Convención Demócrata.

Cinco años después, en 2008, sería la exitosa campaña de Barack Obama a la Casa Blanca la que expandiría el uso político de las redes sociales. Por imitación, el fenómeno llegó a Chile y uno de los primeros en ver el potencial que tenía este fenómeno sería Sebastián Piñera en su campaña de 2009.

Desde entonces, las estrategias digitales han tenido cambios paradigmáticos constantes. Uno de los más significativos se registró en 2014, cuando se masificó el uso de herramientas de segmentación de audiencias, aprovechando la enorme cantidad de datos personales que capturan las plataformas digitales y que permitían generar contenidos específicos diferenciados según las preferencias, miedos y hábitos de los electores.

Un fenómeno que rápidamente se replicó en Chile. Reportajes publicados por La Tercera y Ciper, entre otros medios, dieron cuenta hace algunos años cómo en las campañas de 2016 y 2017 candidatos de Chile Vamos pagaron más de \$ 260 millones a la empresa Instagis para emplear los servicios de inteligencia de bases de datos. Algo que fue clave en el triunfo de Piñera en la segunda vuelta de 2017.

Pero el sistema de segmentación cayó en desgracia pronto, en 2018, tras divulgarse en Estados Unidos que la empresa Cambridge Analytics había accedido a los datos personales de más de 87 millones de usuarios de Facebook. Datos que permitieron intervenir en las campañas presidenciales estadounidenses a favor de Donald Trump.

El escándalo obligó a los gigantes tecnológicos, como Meta y Google, a establecer nuevos parámetros de seguridad y a transparentar los contenidos políticos.

Desde entonces, la mayoría de los comandos y candidatos optaron por dejar de contratar a empresas que proveen inteligencia de base de datos y planificar directamente la gestión de las bases que han podido levantar, el diseño de los mensajes y la gestión de redes, aunque eso les implicara perder capacidad de segmentación de audiencias.

Para la elección presidencial de noviembre próximo, sólo el candidato presidencial del PDG, Franco Parisi, reconoce que mantiene desde abril pasado un convenio con la empresa Partner 305 LLC, con sede en Miami, creada por el periodista costarricense avicinado en Estados Unidos Danni Quirós Araya, para el despliegue de la campaña digital. Mientras que los comandos de Jeannette Jara, José Antonio Kast y Evelyn Matthei aseguran que todo el trabajo lo desarrollan con equipos propios del comando.

El caso de Parisi, señalan expertos en comunicación digital, es emblemático. "Estoy todo el tiempo conectado a redes", señala el economista, quien se presenta por tercera

vez a una candidatura presidencial.

A diferencia de la elección pasada, que la digitó en forma remota desde Estados Unidos, esta vez Parisi se radicó en Chile. Aun así, admite que el 50% de su campaña sigue siendo a través de las plataformas digitales.

Todas las semanas sube a las redes cientos de videos, la mayoría de los cuales le llegan por canales internos del partido o editan de entrevistas que concede a medios tradicionales. "Cada video se discute y analiza antes de subirlo", afirma Parisi, tarea que realiza junto al mismo equipo de confianza que viene trabajando con él desde 2012 y que integran Juan Marcelo Valenzuela, Giancarlo Barbagelata, Pedro Gubernatti y Américo Rojas Bascuñán.

Pese al alto número de posteos que realiza a la semana, el candidato del PDG afirma que muy pocas veces han pagado por patrocinar su difusión en las plataformas digitales.

Lo usual es que los contenidos vinculados a la trayectoria y atributos de Parisi

nio Kast.

Entonces resultaba obvio. Ese año, con un candidato que marcaba apenas dos puntos en las encuestas, no tenía margen de acción para destacar en los medios de comunicación tradicionales, por lo que miraron de inmediato las redes sociales como la vía para marcar presencia y masificar su discurso. "Tuvinos que hacer un trabajo de hormiga para la construcción de una comunidad de seguidores orgánicos", remarcan las mismas fuentes.

"Todo lo que hacemos está pensado para poder difundirlo primero en las distintas plataformas, porque cada una tiene sus propias particularidades", señalan en el comando de Kast, remarcando que es tarea del comando completo, partiendo del candidato, y no sólo del equipo de redes digitales, la planificación estratégica y gestión de los contenidos. Una tarea en la que, además de Kast, participan su principal estratega, Cristián Valenzuela, el periodista y creativo Felipe Costabal y la periodista Carolina Araya.

La batalla digital

La reciente pugna entre Evelyn Matthei y José Antonio Kast por la campaña de desinformación a través de redes sociales dejó en evidencia cómo la pelea electoral hoy se disputa en el mundo digital.

Por Francisco Artaza

como candidato se los encargan a la empresa Partner 305 -la misma que en abril pasado abrió una oficina virtual en Apoquindo 6410, Las Condes-, mientras que los videos sobre temas de coyuntura los elabora junto a su equipo del comando.

Quirós, quien en sus páginas de Instagram señala que ha colaborado con las campañas de Trump, del partido ultraderechista español VOX, entre otras, al tiempo que publica fotografías junto al estratega de ultraderecha Steve Bannon, ya había tenido un paso previo por Chile. En 2022, contratado por "un grupo empresarial chileno", elaboró una encuesta, basada en más de 19.000 entrevistas online, que le permitió anticipar el triunfo de los republicanos en la elección del Consejo Constitucional.

El caso del abanderado republicano también es paradigmático. "Las campañas por redes sociales son para nosotros el campo de acción política desde 2017", señalan fuentes del círculo de hierro de José Anto-

"Hace tres o cuatro años TikTok, que era mucho más familiar, comenzó a mutar a algo más político, como era Twitter en sus inicios. Lo que uno genera ahí es una interacción permanente, sobre todo con un electorado joven que no votaba ni participaba políticamente, pero que es masivo", remarcan en el comando.

Hace unos días, un video donde se ve a Jeannette Jara pidiéndole a Kast que le abriera una botella de agua mineral y al candidato republicano sirviéndole un vaso de agua, llegó a tener cerca de cinco millones de visitas. El mismo video se ha publicado por cientos de cuentas, con diferentes mensajes asociados, incluso, algunos en tono de broma dicen que parecen pololos, otros que no hay divisiones entre Jara y Kast. Lo que habla no sólo de la masividad que pueden alcanzar algunos contenidos en redes sociales, sino también de la imposibilidad de controlar lo que se publica en redes sociales.

El contar con una red bien aceiteada de "cuentas amplificadoras" de los contenidos que suben en el comando ha sido clave también para la campaña de Jara. Cuentas vinculadas primero a parlamentarios comunistas, pero también a militantes o adherentes que ya habían mostrado ser muy activos durante el estallido social y que tenían un alto número de seguidores, fueron contactadas desde el equipo de confianza de Jara para que colaboraran subiendo videos y contenidos desarrollados por su equipo de redes.

"Cuando partió la campaña para las primarias oficialistas, Jara tenía una presencia en redes sociales casi marginal, prácticamente inexistente en comparación a otros contendores", remarcan fuentes del comando. Por lo mismo, una de las primeras tareas fue conformar un equipo de redes con dos objetivos: mejorar el nivel de conocimiento y la presencia de la candidata y, dos, la fidelización de nuevos seguidores.

"A medida que se iban incorporando nuevos seguidores, estos resultaban ser mucho más activos para interactuar con los contenidos. Gonzalo Winter (el entonces candidato del Frente Amplio) tenía muchos más seguidores en Instagram, pero eran de larga data, por lo que el número de interacciones que conseguían los contenidos nuevos que subía el comando de Winter eran muchos más bajos que los nuestros y eso nos permitía obtener muchas más viralizaciones", remarcan en el comando.

En forma permanente, el petit comité de Jara evaluaba los informes que le enviaba el equipo de redes, donde daban cuenta no sólo de las métricas sobre las interacciones de cada pieza, sino que también se evaluaba la efectividad de los mensajes y si estos eran coherentes con el discurso planteado por la candidata en ese momento.

Pero no siempre es fácil hacer el seguimiento de lo que ocurre con algunos contenidos. Por ejemplo, TikTok funciona con un sistema de difusión escalonado. Toma los contenidos generados y se los muestra a un segmento de público determinado por algoritmos. Si los contenidos seleccionados funcionan en ese segmento, la plataforma sube un escalón y los muestra a una audiencia más grande.

Hasta ahora, Kast, Parisi y Jara, pese a que no pueden controlar todas las variables, al menos han logrado visibilizar sus campañas en redes sociales.

Algo en lo que hasta ahora han tenido dificultades en el comando de Evelyn Matthei. Hasta mayo pasado, su comando prácticamente no tenía una estructura montada para la batalla digital. Apenas había un voluntario que trabajaba medio día haciendo videos para redes sociales, pero no había planificación estratégica y mucho menos un mensaje claro para llegar a nuevas audiencias en momentos en que la batalla electoral se juega cada vez más en el mundo digital. La primera encargada, Cristina Villagómez, solo duró un mes en su cargo. "Nos dimos cuenta tarde de lo importante que era el tema digital", revela un asesor de la exministra, cuyo equipo busca rearmar una estrategia de redes. ●