



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA POLÍTICA. CASO DE
MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI EN CHILE EN 2009**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

VALENTINA ANTONIA RAMÍREZ ENRÍQUEZ

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DE 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A NATALIA, por existir y mostrarme que cada día puedo aprender algo nuevo. Por sorprenderme y hacerme reír y porque a sus 3 años es mi mayor fuente de inspiración y orgullo.

A JONATHAN, por su amor incondicional, su apoyo y su paciencia. Por transformar mi mundo, por hacerme reír y soñar. Por más de 10 años de amor, pasión, complicidad, ternura, inteligencia, sensibilidad y por demostrarme todos los días que hay personas que valen la pena en este mundo y que una de ellas duerme conmigo.

A MI MADRE, por escucharme, por enseñarme a disfrutar la vida a pesar de las vicisitudes, por darme el apoyo incondicional y por enseñarme el valor de las personas por encima de las cosas.

A MI PADRE, por darme su apoyo cuando más lo necesitaba.

A MI FAMILIA, Pablo, Javiera, Marco, Panchita, Laura, Julia, Simón, Olga, Víctor, Rebeca y Josafat.

A MIS ABUELOS, Edgardo y Raquel, que me enseñaron a enfrentar la vida sin claudicaciones ni triunfalismos, guardando siempre el honor, los principios y los sueños por lograr un mundo mejor y más justo.

A MI FAMILIA ELEGIDA, esa que decidí tener siempre en mi corazón y mi vida y que nunca dejará de estarlo. Ana Lué García Videla, Rafael Contreras, Paola Martínez Castro, Patricia Orozco Escoto, Andrés Altesor Buriano, Graciela Pérez Rodríguez, Laura Ramírez Guzmán, Lourdes Rivera Vélez y Omar Conde.

A ADELA MABARAK, mi asesora, por no dejarme desistir y por demostrarme que aún hay maestros con vocación que aman su profesión y por encima de todo respetan a sus alumnos.

A MIS PATRIAS, México, Chile y Cuba, porque me dieron mucho de lo que soy y quiero seguir siendo...

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: Redes sociales y ciberpolítica	7
Introducción.....	7
1.1: Las redes sociales.....	8
1.2: Características de las redes sociales.....	10
1.3: Las principales redes sociales virtuales.....	11
1.3.1: Facebook.....	16
1.3.2: Twitter.....	21
1.4: La Ciberpolítica.....	24
1.5: Las funciones políticas en el ciberespacio.....	27
1.6: Alcances.....	30
Caso Irán 2009: La Revolución Verde.....	31
Caso Alemania 2009: El Twittergate.....	32
Caso Chile 2011: La movilización de estudiantes.....	33
Caso México 2012: El movimiento Yo soy 132.....	35
CAPÍTULO 2: Contexto histórico de campaña del aspirante presidencial chileno Marco Enríquez-Ominami en 2009	39
Introducción.....	39
2.1: Contexto histórico.....	40
Internacional.....	40
México.....	41
Chile.....	42
Elecciones 2009 en Chile.....	43
2.2: Biografía personal.....	47

2.3: Trayectoria política.....	50
2.3.1: Diputado (2006-2010).....	52
2.3.2: Rompimiento con la Concertación de Partidos por la Democracia y salida del Partido Socialista.....	54
2.3.3: Lanzamiento como precandidato independiente a la presidencia.....	56
CAPÍTULO 3: Redes sociales como plataforma política. Caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009.....	58
Introducción.....	58
3.1: Antecedentes de campañas ciberpolíticas en el mundo.....	59
3.1.1: José Luis Rodríguez Zapatero en España en 2008.....	60
Antecedentes.....	60
Campaña en Internet.....	61
3.1.2: Barack Obama en Estados Unidos en 2008.....	64
Antecedentes.....	64
1) Elecciones primarias del Partido Demócrata.....	64
2) Elecciones a la presidencia de Estados Unidos.....	65
Campaña en Internet: Obama Online Operation (Triple O)....	68
1) Campaña online para elecciones primarias del Partido Demócrata.....	68
2) Campaña online para elecciones a la presidencia de Estados Unidos.....	70
3.2: Campaña ciberpolítica Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009...74	
1) Lanzamiento página como precandidato www.marco2010.com.....	76
2) Firmas para candidatura independiente.....	81
3) Campaña por la presidencia de Chile.....	84
3.3: Alcances de la campaña de Marco Enríquez-Ominami en redes sociales.....	90
CONCLUSIONES.....	99
ANEXO.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	109

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación en la modalidad de tesina, denominado *“Redes sociales como plataforma política. Caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009”*, tiene la finalidad de demostrar que el uso efectivo de las redes sociales de Internet en campañas políticas puede favorecer a un candidato u otro.

El caso del ex diputado chileno Marco Enríquez-Ominami es una muestra de la relevancia del uso de las redes sociales de Internet y de su efectividad en nuestros días.

Este proyecto de investigación se divide en tres capítulos, que son:

CAPÍTULO 1: *“Redes sociales y ciberpolítica”*, cuya finalidad es dar un marco teórico que resalte la importancia de la comunicación política y de abrir canales efectivos de intercambio de opiniones entre los candidatos y sus electores.

Para ello, en el punto 1.1 se define el concepto de redes sociales, desde la perspectiva de diversas disciplinas, la sociología (Wasserman y Faust), la antropología de la Escuela de Manchester (Radcliffe-Brown, Sundt, Bohannan, Boissevain, Barnes, Nadel, Kornhauser y Bott) y los principios matemáticos de la teoría de Grafos (Haray).

En el punto 1.2 se enumeran las características de las redes sociales. En el 1.3 se habla del surgimiento de las principales redes sociales virtuales y en el 1.3.1 se da una breve reseña de la historia y los alcances de Facebook. Mientras que, en el 1.3.2, se habla de Twitter y su relevancia.

Asimismo, en el apartado 1.4 se determina el concepto de ciberpolítica o “política 2.0”, resaltando las ventajas que significa para la clase política y para la ciudadanía.

En el 1.5 se establecen las funciones políticas en el ciberespacio de una sociedad cada vez más informada, así como interactiva con lo que sucede en el ciberespacio. Finalmente, en el punto 1.6 se dan a conocer los alcances que ha

tenido la ciberpolítica y se analizan 4 casos en particular: 1) Irán 2009: La Revolución Verde; 2) Alemania 2009: El Twittergate; 3) Chile 2011: La movilización de estudiantes; y finalmente, 4) México 2012: El movimiento Yo soy 132.

CAPÍTULO 2: *“Contexto histórico de campaña del aspirante presidencial chileno Marco Enríquez-Ominami en 2009”*, cuya finalidad es determinar el ámbito en el que surgió la candidatura del aspirante presidencial chileno.

Para ello, en el punto 2.1 se establece el entorno histórico en Chile, México y a nivel internacional en el que se dio la candidatura independiente de Marco Enríquez-Ominami.

En el apartado 2.2 se da una semblanza de su biografía personal, mientras que en el 2.3 se describe su biografía política, abarcando su trayectoria completa.

En el apartado 2.3.1 se habla de sus inicios como diputado del Partido Socialista de Chile. En el 2.3.2 se relata su rompimiento con la Concertación de Partidos por la Democracia y salida del Partido Socialista; y finalmente, en el 2.3.3 se narra su lanzamiento como candidato independiente a la presidencia chilena.

CAPÍTULO 3: *“Redes sociales como plataforma política. Caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009”*, cuya finalidad es marcar la importancia de la utilización de las redes sociales como plataforma política y estudiar el caso particular de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009.

Para ello, en el punto 3.1 se ven los antecedentes de campañas ciberpolíticas en el mundo, analizando en el 3.1.1 la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero en España en 2008, y en el punto 3.1.2 la de Barack Obama en Estados Unidos en 2008.

En el apartado 3.2 se hace un análisis de la campaña ciberpolítica de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009.

En el punto 3.3 se analizan los alcances de la campaña de Marco Enríquez-Ominami en las redes sociales.

Finalmente, se dan las conclusiones de la presente investigación.

Es así como este proyecto de investigación pretende resaltar la importancia de la comunicación política y del uso de las redes sociales como parte fundamental de las estrategias de campaña de los candidatos a puestos de elección popular.

CAPÍTULO 1: Redes sociales y ciberpolítica

Introducción

La finalidad del capítulo 1 de esta investigación, titulado “*Redes sociales y ciberpolítica*”, es dar un marco teórico donde se definan ambos conceptos.

Para ello, en el capítulo 1.1 se puntualiza el concepto de redes sociales, desde la perspectiva de la sociología (Wasserman y Faust), la antropología de la Escuela de Manchester (Radcliffe-Brown, Sundt, Bohannan, Boissevain, Barnes, Nadel, Kornhauser y Bott) y los principios matemáticos de la teoría de Grafos (Haray).

En el punto 1.2 se enumeran las características en común obtenidas de los diversos conceptos de redes sociales.

En el apartado 1.3 se habla del surgimiento de las principales redes sociales virtuales y lo que ello significó en el desarrollo de Internet, cuando la red pasó de tener solo una función informativa, a una interactiva.

Asimismo, se analizan los factores positivos y negativos del surgimiento de las redes sociales virtuales.

En el capítulo 1.3.1 se da una breve reseña de la historia y los alcances de la red social más grande conocida hasta el momento, Facebook.

En el punto 1.3.2, se habla de Twitter, la segunda red social virtual con más seguidores en el mundo, y su relevancia.

En el 1.4 se determina el concepto de ciberpolítica o “política 2.0”, visto desde dos puntos de vista, el de la clase política que busca posicionarse y ganar adeptos, y el de la ciudadanía, que quiere mantenerse informada y participar de manera activa en las decisiones y procesos políticos.

En el capítulo 1.5 se establecen las funciones políticas en el ciberespacio, ya que una sociedad cada vez más informada no es tan fácil de persuadir e interactúa con lo que sucede en el ciberespacio.

Finalmente, en el punto 1.6 se ejemplifica la trascendencia que ha tenido la ciberpolítica en 4 casos en particular: 1) Irán 2009: La Revolución Verde; 2) Alemania 2009: El Twittergate; 3) Chile 2011: La movilización de estudiantes; y finalmente, 4) México 2012: El movimiento Yo soy 132.

Asimismo, se diserta sobre el surgimiento de la ciberpolítica como una necesidad de la clase política mundial de cambiar sus formas de hacer propaganda, donde los electores o usuarios tengan la oportunidad de expresarse y recibir una respuesta a sus inquietudes.

La finalidad de este capítulo de la investigación es dar un marco teórico que resalte la importancia de establecer una comunicación política efectiva y de abrir canales, como las redes sociales virtuales, entre los candidatos y sus electores, para que ambos emitan y reciban los mensajes.

1.1: Las redes sociales

Una visión del concepto de redes establece que: “son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales”.¹

Esta definición, nos permite llegar a la concepción de lo que son las redes sociales, sin embargo, existen diversas corrientes que las describen:

Para los sociólogos estadounidenses Stanley Wasserman y Katherine Faust, “una red social consiste en un conjunto o conjuntos finitos de actores y la relación o

¹ **CROVI DRUETTA**, Delia María. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México. UNAM y Plaza y Valdés. 2009. p. 15

relaciones definidas entre ellos. La presencia de la información relacional es una característica fundamental y definitoria de una red social”.²

Por otra parte, la corriente de la Escuela de Manchester³ tenía una visión antropológica del concepto de redes. “Definieron una red como un conjunto de lazos que vincularan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados”.⁴

En tanto, Frank Haray aplicó principios matemáticos en la definición de las redes sociales, apegado a los principios de la Teoría de Grafos, para explicarlas como “una estructura que puede representarse en formas topológicas diferentes, en la cual los nodos representan a los individuos o actores sociales y su relación se dibuja mediante líneas o aristas”.⁵

“Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (...) la organización de las redes sociales naturales no viene impuesta desde arriba. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras”.⁶

En resumen, todas las definiciones de red social –ya sea hecha desde la antropología, la sociología o las matemáticas- hablan de un grupo de miembros que se relacionan de alguna manera, ya sea por parentesco, amistad o intereses comunes. La diferencia es que unos dan mayor importancia a las personas y otras a los lazos o nexos que las unen.

² **WASSERMAN**, Stanley; Katherine Faust. “*Social Network Analysis. Methods and Applications*”. Nueva York. Cambridge University Press. 1994. p. 20

³ Representada por Alfred R. Radcliffe-Brown, Eilert Sundt, Paul Bohannon, Jeremy Boissevain, J. A. Barnes, Siegfried F. Nadel, William Kornhauser y Elizabeth Bott.

⁴ **WELLMAN**, Barry. “El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia”, *Política y Sociedad. Análisis de Redes Sociales*. Revista de la Universidad Complutense. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Número 33. Año 2000 (Enero-Mayo), p. 13

⁵ **Op. Cit. CROVI DRUETTA**. p. 42

⁶ **CHRISTAKIS**, Nicholas A. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México. Taurus. 2010. p. 27

La relación por intereses comunes es fundamental en la elaboración de esta investigación, ya que son los temas en común lo que establece lazos en las diversas redes sociales virtuales, en particular en el ámbito político, que es nuestro objeto de estudio.

Con la definición del concepto de redes sociales se da por concluido el apartado 1.1 y ahora, en el punto 1.2, se enumerarán sus características.

1.2: Características de las redes sociales

A continuación se enumerarán las características de las redes sociales basadas en la mayoría de las definiciones del punto 1.1:

1. Las redes sociales están integradas por dos o más actores (individuos u organizaciones).
2. Quienes integran una red social están conectados de alguna forma.
3. Los integrantes de una red social son interdependientes.
4. Hay un contagio a través de los vínculos, tanto de cosas positivas como negativas, dependiendo del caso.
5. Tienen una estructura con ciertas reglas.
6. La relación entre los miembros de una red social puede deberse a lazos de tipo consanguíneo, amistad, intereses en común, etc.
7. Tienen un determinado objetivo.
8. Tienen canales de intercambio de opinión o información.
9. Mutan o se transforman de acuerdo a su entorno.

Nickolas Christakis señala en su libro *“Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan”*, los siguientes principios de las redes sociales:

1. Somos nosotros quienes damos forma a nuestra red, es decir, los seres humanos organizan y reorganizan sus redes sociales continuamente.
2. Nuestra red nos da forma a nosotros, ya que, nuestro lugar en la red nos afecta.

3. Nuestros amigos nos influyen, es decir, los miembros de nuestras redes inciden en nosotros y nosotros en ellos.
4. Los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona en persona, más allá de los vínculos sociales directos de un individuo. Difusión Hiperdiádica.
5. La red tiene vida propia, o lo que es lo mismo, tienen propiedades y funciones que sus miembros no controlan ni perciben.⁷

Tras definir en el apartado 1.2 las características de las redes sociales en general, es el momento de hablar del surgimiento de las de origen virtual y el cambio que ello significó en materia comunicacional, para lo cual pasamos al punto 1.3 de la presente investigación, denominado “Las principales redes sociales virtuales”.

1.3: Las principales redes sociales virtuales

Para entender el surgimiento de las redes sociales virtuales, es necesario señalar que el uso de Internet evolucionó de lo que se conoce como el Internet 1.0 -en el cual las páginas sólo cumplían la función de informar, sin que los usuarios tuvieran posibilidad de interacción- a fomentar las redes sociales.

Esta evolución en la historia de la red es conocida como Internet 2.0, caracterizada por su uso como plataforma de interacción social. Es en este momento que surgen las redes sociales virtuales -como Facebook, Hi5 o MySpace- blogs, wikis y foros, donde los usuarios tienen la oportunidad de intercambiar opiniones e información sobre diversos tópicos.

“La comunidad virtual es un grupo de personas que pueden o no encontrarse cara a cara, que intercambian palabras e ideas por medio de foros electrónicos y redes informáticas. (...) La comunidad virtual, como cualquier otra, es una agrupación de

⁷ Op. Cit. CHRISTAKIS. p. 30-38

personas que se adhieren a un contrato social (laxo) y comparten ciertos intereses (eccléticos)”.⁸

“Las comunidades virtuales tienen varias ventajas sobre las anticuadas comunidades vecinales y profesionales. Debido a la imposibilidad de vernos, no podemos hacernos prejuicios del otro antes de leer lo que tiene para decir. La raza, el género, la edad, el origen nacional y el aspecto físico sólo se conocen cuando alguien quiere darlos a conocer. (...) No se debe confundir esta filtración de la apariencia con deshumanización; las palabras en pantalla pueden conmover, provocar risas o lágrimas, provocar ira o compasión, crear una comunidad a partir de un grupo de desconocidos”.⁹

El auge de las redes sociales virtuales se debe a varios factores, entre ellos: el mencionado carácter “anónimo” del integrante de las redes sociales virtuales, el uso de la inteligencia colectiva de los miembros de la comunidad y la falta de credibilidad de la población mundial en instituciones como los medios de comunicación, los partidos, los gobiernos, etc.

El auge de las redes sociales en Internet puede inferirse de un estudio publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), denominado “*Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*”, donde se señala que las visitas a redes sociales virtuales en 2011 registraron un incremento del 22 por ciento a nivel global, siendo las tres más visitadas: Facebook, Twitter y Windows Live Profile.

Sin embargo, “no todas las redes crean algo útil, valioso y compartido, por no decir positivo (...) las redes pueden servir como conducto para los patógenos o el pánico. En efecto, se pueden explotar las redes sociales para malos propósitos”.¹⁰

Son cada vez más frecuentes los casos de jóvenes secuestrados o metidos a la prostitución que fueron enganchados en redes sociales. Asimismo, han surgido páginas de pederastas que se encubren unos a otros, páginas de chicos y chicas

⁸ HESSELBEIN, Frances “*La comunidad del futuro*”. Argentina. Ediciones Granica, 1998. p. 147-148

⁹ Op. Cit. HESSELBEIN p. 149

¹⁰ Op. Cit. CHRISTAKIS. p. 301

anoréxicos que enseñan a sus lectores a ocultar los síntomas de la enfermedad y un sinnúmero de personas malintencionadas que se refugian en el anonimato de las redes sociales para cometer delitos.

“Por desgracia, los más vulnerables al lado oscuro de las redes sociales virtuales son los jóvenes, e Internet es el espacio donde pasan su tiempo de ocio. Más del 80 por ciento de los adolescentes estadounidenses utiliza Internet, y de ellos casi la mitad lo hace a diario. Más del 75 por ciento usa el correo electrónico, la mensajería instantánea u otras formas de comunicación electrónica. Más del 50 por ciento tiene varias direcciones de correo electrónico o alias a través de los cuales interactúan de manera anónima con otros jóvenes en chats, foros y lugares de encuentro. Las interacciones *on line* ofrecen un apoyo social valioso para adolescentes potencialmente aislados, pero también pueden validar y hacer rutinarios comportamientos peligrosos como la anorexia, el vandalismo y el suicidio”.¹¹

Entre los factores negativos que podemos detectar en el uso de las redes sociales virtuales está: el robo de identidad, el que una imagen o información de carácter negativo pueda difundirse de manera viral y quedarse para siempre en el Internet, además, se convierten en espacios donde delincuentes de diversa índole encuentran tierra fértil para cometer delitos y está plagada de información falsa y pornografía.

Sin embargo, también hay aspectos positivos en la utilización de las redes sociales virtuales: facilitan la comunicación al instante entre personas que no están frente a frente, difunden mensajes e información con un efecto expansivo y viral sin medida ni fronteras, logran unir a las comunidades virtuales a favor de ciertas causas, etc.

El impacto de las redes sociales es abrumador, en particular para las nuevas generaciones, que nacieron inmersas en un espacio virtual que a veces ocupa más de su tiempo y su dedicación, que su espacio real.

¹¹ Op. Cit. CHRISTAKIS. p. 290

“Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

- 1) **Enormidad**: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.
- 2) **Comunalidad**: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- 3) **Especificidad**: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.
- 4) **Virtualidad**: la capacidad de asumir identidades virtuales”.¹²

Entre los detractores de las nuevas tecnologías, se argumenta que los niños salen cada vez menos a jugar e interactuar de manera directa, cara a cara con otros niños, y cada vez permanecen más encerrados en sus casas, sentados frente a sus computadoras o sus teléfonos celulares.

Algo de esto es cierto, sin embargo, no se puede aislar a las nuevas generaciones de dichas tecnologías, porque éstas son un espacio de interacción fundamental para ellas. Los sitios virtuales se han convertido en sus espacios de conversación, intercambio y amistad.

“Los portales de redes sociales pueden extender y redefinir lo que constituye un «amigo», y al mismo tiempo facilitar el mantenimiento de vínculos entre este grupo de gente más amplio. Los portales de redes sociales se utilizan para seguir los pasos de amigos y parientes reales, por supuesto, pero la mayoría de la gente mantiene conexiones virtuales con personas de las que, por ejemplo, no tiene el número de teléfono, a quienes serían incapaces de reconocer en la calle y con las que, francamente, podrían no sentirse cómodas charlando en un bar”.¹³

Las redes sociales claramente cambiaron nuestra manera de comunicarnos. El hecho de que se requiera saber leer y escribir para participar en Twitter y

¹² Op. Cit. CHRISTAKIS. p. 283

¹³ Op. Cit. CHRISTAKIS. p. 284

Facebook es un factor que limita su universo a usuarios alfabetas. Al mismo tiempo, algo escrito permanece en el Internet y deja una huella prácticamente imborrable.

Aunque, debemos reconocer que poco a poco, el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, nos lleva de regreso a la oralidad y el lenguaje corporal, con recursos como las video llamadas.

Otro factor determinante de cambio desde la perspectiva comunicativa es el efecto expansivo que puede tener algo que publicamos en una red social virtual, frente a la privacidad con que nos manejábamos antes de la existencia de las mismas.

Un ejemplo de dicho efecto es que alguien publica en Facebook o Twitter un comentario ingenioso o una foto de su bebé recién nacido, un amigo o “seguidor” de esa persona hace un comentario sobre esa foto. A su vez, los amigos o seguidores de ese amigo pueden ver el comentario y la foto, y así sucesivamente. La foto puede llegar a los ojos de personas en lugares que nunca imaginamos.

El usuario que lee un mensaje y lo retransmite se convierte en un actor fundamental del proceso comunicativo y expansivo de la red. Asimismo, la audiencia es ahora emisora y difusora de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y de las cosas publicadas por otros emisores.

Otra particularidad de las redes sociales en materia de comunicación es que el carácter anónimo de los usuarios hace que los comentarios se hagan sin autocensura y sin filtros, dejando salir a la luz pública, tanto los mensajes más dulces, como las cosas más agresivas y violentas.

Siendo este un tema tan reciente, es probable que la medición del impacto que tendrán las redes sociales virtuales en las nuevas generaciones desde una perspectiva social y comunicativa, sea analizado en estudios posteriores.

Ya establecida la trascendencia del surgimiento de las principales redes sociales virtuales en el capítulo 1.3, es momento de analizar, en el apartado 1.3.1 el surgimiento y la importancia de Facebook.

1.3.1: Facebook

Facebook es la red social virtual más grande del mundo. Su historia comenzó en 2004 en la Universidad de Harvard como un proyecto para conectar a los estudiantes de dicha institución y posteriormente a los de otras dependencias educativas de Estados Unidos.

Sin embargo, su auge realmente despegó en septiembre de 2006, cuando se abrió a todos los usuarios de Internet del mundo.

“Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros”.¹⁴

“En junio de 2008 Facebook superó a MySpace en usuarios mundiales, convirtiéndose en la red social de mayor tamaño. A principios de 2009 más de 175 millones de usuarios se habían registrado y utilizaban el portal de forma activa”.¹⁵

La propia página de Facebook señala que al 31 de diciembre de 2013, había 1,230,000,000 de usuarios activos mensuales, 757 millones de usuarios activos diarios y 945 millones de usuarios activos mensuales que utilizan los productos móviles de la red social.¹⁶

Hoy en día, se calcula que esta red social virtual alberga a más del 10 por ciento de la población mundial. Pero, “hablar de las dimensiones de Facebook es arriesgado, porque crece de manera constante, y seguramente estos datos serán viejos mañana. Sin embargo, no podemos obviar mencionar algunos datos sobre su magnitud. Hoy, una de cada diez personas está en Facebook. Es el sitio que más usuarios ha tenido en la historia de Internet, y si fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, luego de China e India”.¹⁷

¹⁴ http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm 24/febrero/2014 15:37 hrs.

¹⁵ **Op. Cit. CHRISTAKIS**. p. 281

¹⁶ **NEWSROOM DE FACEBOOK** “Company Info” <http://newsroom.fb.com/company-info/> 19-3-2014 16:19 hrs.

¹⁷ **LÓPEZ**, Guadalupe. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2012. p. 10

Un estudio publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), denominado *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, señala que en ese año, el número de usuarios de los 10 sitios de redes sociales más visitadas a nivel mundial se dividían de la siguiente forma:¹⁸

Red Social	Número de usuarios (en millones)
Facebook	734,240
Twitter	144,441
Windows Live Profile	119,467
LinkedIn	84,356
QQ.com microblogging	74,821
MySpace	71,526
Renren.com	66,073
Vkontakte	61,035
Orkut	51,754
Yahoo! Pulse	37,600

Audiencia a Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo

Fuente: comScore Media Metrix. Mayo 2011

Uno de los éxitos de Facebook se debe a la adaptabilidad que tiene a las necesidades del usuario, lo cual logra a través de aplicaciones y herramientas. “A diferencia de Google, que expulsa a sus usuarios hacia otros sitios web, Facebook

¹⁸ JUÁREZ, Renato. *Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*. México. AMIPCI. 2011. p. 22

nos ofrece un entorno de comunicación tan potente, personalizable y completo, que no tenemos necesidad de abandonarlo”.¹⁹

“El camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales”.²⁰

Otro elemento particular de esta red social es que cada vez que un miembro de Facebook accede a una aplicación, un grupo o una página de carácter comercial o político (fan page), ésta aparece como una de sus recomendaciones o gustos personales. A diferencia de las páginas de perfiles personales, las fan page no tienen límite de “amigos”.

Por ello, si se quiere seguir el perfil público de una institución, un político o una marca, por ejemplo, se debe dar click en el botón “Me gusta” o “*I like*” y de esta forma se tiene acceso a las actualizaciones de perfil que hagan.

Esto genera un efecto en los “amigos” de una persona con perfil en Facebook, ya que la supuesta recomendación proviene de alguien que pertenece a nuestra red social (amigo, conocido, pariente, etc.), lo cual le da un carácter diferente a algo que se pueda ver en publicidad o propaganda en otros sitios.

Cada vez es más frecuente que las personas usen las redes sociales para decidirse en algo, o simplemente vean las recomendaciones del perfil de Facebook de alguien a quien respetan o admiran, para acercarse a algún tema, marca o asunto.

Un estudio publicado en 2012 por Nielsen –una empresa que realiza estudios de hábitos de consumo a nivel global- señaló que 92 por ciento de los consumidores

¹⁹ Op. Cit. LÓPEZ. p. 56

²⁰ Op. Cit. LÓPEZ. p. 20

de todo el mundo dicen que confían más en las recomendaciones de amigos y familiares, por encima de todas las otras formas de publicidad.²¹

Asimismo, el mencionado estudio señala que las recomendaciones de consumidores en línea son la segunda forma más confiable de publicidad, con un 70 por ciento de aceptación.

Anteriormente, en 2011, el New York Times publicó un estudio denominado “The Psychology of Sharing: Why do People share online” (La psicología de compartir: ¿Por qué la gente comparte en línea?), en el que el 85 por ciento de los encuestados aseguró que leer la información publicada por otros los ayudaba a entenderla y procesarla mejor, mientras que 94 por ciento aseguró que consideraba cuidadosamente la utilidad de la información que comparten con sus destinatarios.²²

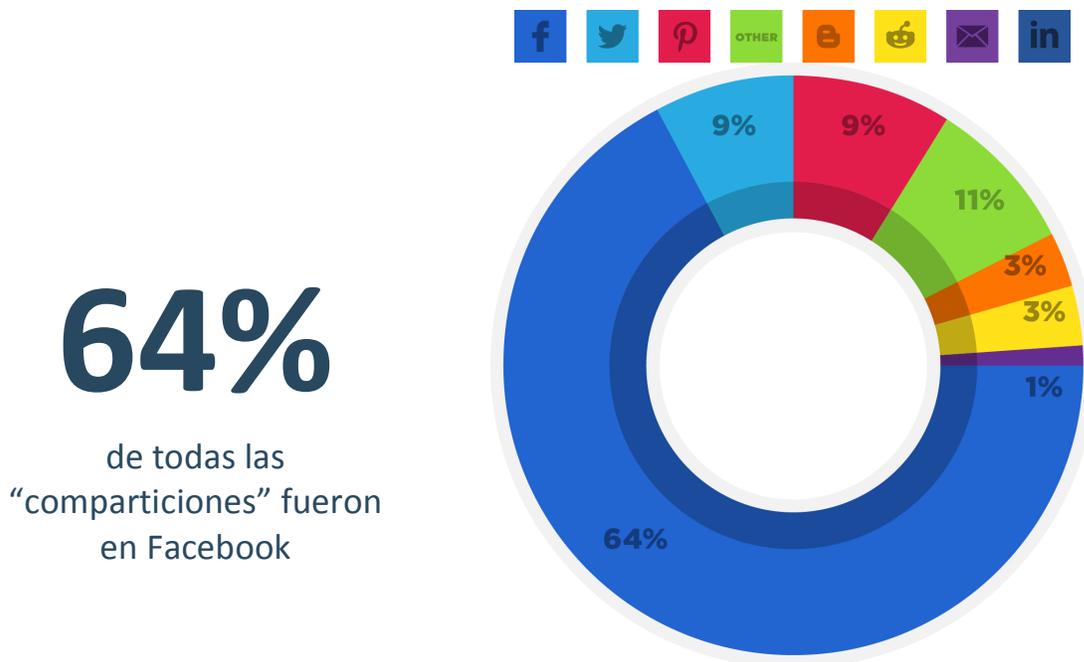
Es decir que los usuarios de las redes sociales, en particular de Facebook por ser la más grande, comparten muchas veces información focalizada en los intereses que tienen en común con los miembros de su red y a su vez se interesan en ciertos temas compartidos por su red de conocidos.

En una investigación publicada por la plataforma de Internet Share This (www.sharethis.com), denominada “*Consumer Sharing Trends Report Q2 2014*” (Reporte sobre las Tendencias de Compartición de los Consumidores Q2 2014), donde se analiza el intercambio entre los consumidores de dicha red entre abril y junio de 2014, se destaca que Facebook acapara el 64 por ciento de las “comparticiones” en línea.²³

²¹ **NIELSEN.** *Global Trust in Advertising and Brand Messages.* The Nielsen Company. 2012. p. 3

²² **NEW YORK TIMES.** *The Psychology of Sharing: Why do people share online?* Estados Unidos. The New York Times. 2011. p. 12

²³ **SHARE THIS.** *Consumer Sharing Trends Report Q2 2014.* Estados Unidos. Share This. 2014. p.



64%
de todas las
"comparticiones" fueron
en Facebook

Fuente imagen: Share This²⁴

Por otra parte, Share This, publicó en 2014 otro estudio para determinar el valor, en el mundo virtual, de compartir o marcar con el botón "me gusta" en cualquier imagen o información que circula en la red.

Según la investigación, denominada "*The return on a share. Quantifying the monetary value of Social Sharing*" (La rentabilidad de compartir. Cuantificar el valor monetario del Intercambio Social), las recomendaciones positivas en línea pueden aumentar la intención de compra de un producto o servicio 9.5 por ciento, mientras que las críticas negativas pueden reducir la probabilidad de adquirirlo hasta en un 11 por ciento.²⁵

Es por ello que las instituciones, figuras públicas, publicistas y mercadólogos se han visto obligados a cambiar sus estrategias de campaña e incluir el manejo de las redes sociales como un tema fundamental, muchas veces manejado por expertos.

²⁴ Idem.

²⁵ **SHARE THIS.** *The return on a share. Quantifying the monetary value of Social Sharing.* Estados Unidos. Share This. 2014. p.

Lo anterior, aunado a la falta de credibilidad en instituciones como los medios de comunicación, los partidos, los gobiernos, etc. ha significado un creciente uso de las redes sociales de Internet para informarse de algún tema de interés.

Además, el carácter “personalizado” de las páginas de Facebook para acceder a los perfiles públicos de personajes del ámbito político, académico, científico, social, empresarial, etc. genera en los visitantes la sensación de cercanía y afinidad con dichos personajes.

“Una de las características que probablemente haya contribuido al éxito de Facebook, y donde Friendster fracasó, son las restricciones sobre lo que pueden ver los usuarios de la red. Al contrario que Friendster, que mostraba a personas con hasta cuatro grados de separación, Facebook sólo permite ver a los amigos directos (un grado) y ocasionalmente a amigos de amigos (dos grados, a través de la función «Gente que tal vez conozcas»). Esto reduce el número de vínculos entre desconocidos y hace que la gente sienta que su vida *on line* es relevante para sus redes sociales del mundo real”.²⁶

Ya establecido en el punto 1.3.1 el enorme alcance de Facebook como red social virtual, en el apartado 1.3.2 se determina el alcance y la trascendencia de la siguiente red social en importancia, Twitter.

1.3.2: Twitter

Twitter es la segunda red social con más seguidores en el mundo, aunque formalmente sea en realidad un microblog o una red de información. Permite a sus usuarios enviar textos de forma inmediata, denominados *tweets*²⁷, a los usuarios que han elegido la opción de recibirlos.

²⁶ **Op. Cit. CHRISTAKIS**. p. 281

²⁷ Tweet es un mensaje publicado vía Twitter que contiene 140 caracteres o menos. Centro de Ayuda de Twitter. 26/2/2014 14:27 hrs. (<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/352810-el-glosario-de-twitter>)

La compañía fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, quienes trabajaban para Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos. Sin embargo, su historia despegó en 2007, cuando se abrió el servicio a todos los usuarios de Internet.

El servicio de dicha red social pasó de 20,000 tweet al día a 60,000 en 2007. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

“Entonces, ¿qué es Twitter? Nosotros diríamos que es una conversación masiva entre entes privados que se lleva a cabo en un espacio público. Es una conversación en la que, además, se intercambia información y se delibera intensamente (...) Twitter es tu *timeline*²⁸, es decir, es la suma de todos los tuits, retuits, respuestas y *hashtags*²⁹ tuyos y de quienes sigues.”³⁰

“Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales (...) Twitter tiene un crecimiento sostenido de usuarios de hasta 15 veces su tamaño de manera anual”.³¹

La posibilidad de transmitir mensajes, imágenes o videos sin ningún filtro sobre algún tema y la difusión inmediata de los mismos, han hecho que la popularidad de esta red social se dispare.

Otro factor determinante para el creciente número de usuarios en Twitter y Facebook fue la aparición de teléfonos celulares inteligentes, que permiten a los usuarios mantenerse conectados a Internet todo el día, casi desde cualquier lugar.

²⁸ Timeline o cronología es una lista en tiempo real de los tweets de las cuentas a quienes sigues. Aparece en tu página de inicio de Twitter. Centro de Ayuda de Twitter. 26/2/2014 14:02 hrs. (<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/352810-el-glosario-de-twitter>)

²⁹ El símbolo “#”, llamado hashtag o etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes. Centro de Ayuda de Twitter. 26/2/2014 13:41 hrs. (<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/352810-el-glosario-de-twitter>)

³⁰ VEGA, Ana Francisca. *Ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. México. Random House Mondadori. Serie Debolsillo. 2011. p. 14

³¹ http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm) 24/febrero/2014 15:52 hrs.

Al igual que en el caso de Facebook, con los usuarios de Twitter “la recomendación de boca en boca, inherente a la estructura de Twitter, acercaba experiencias positivas que daban forma y carácter a la recién formada comunidad de usuarios”.³²

El activismo social y político se ha valido de herramientas como Facebook y Twitter para difundir a nivel mundial las problemáticas en ciertos países o regiones, para llamar a la ciudadanía a participar en algo y se ha convertido en un elemento de presión para los gobiernos e instituciones, en particular para aquellos de carácter autoritario.

“Las redes sociales basadas en Internet han dejado claro que ya no existe una total concentración del conocimiento en unas pocas manos, como sucedía en el pasado. El fin de este monopolio, o, dicho en otras palabras, la masificación del acceso a la información, ha traído como resultado una reconexión de los ciudadanos con los procesos políticos”.³³

El empoderamiento y la reconexión de la ciudadanía con los procesos políticos a través de las redes sociales virtuales se ha visto en casos como: la campaña de Barack Obama en Estados Unidos en 2008, las protestas poselectorales en Irán en 2009, la ayuda tras los terremotos en Haití y Chile en 2010 y actualmente, en 2014, en las protestas en Ucrania y Venezuela.

Tras establecer la relevancia de Twitter en el apartado 1.3.2, es momento de definir, en el punto 1.4, lo que es la ciberpolítica y el uso que hace de las redes sociales virtuales.

³² Op. Cit. VEGA. p. 48

³³ Op. Cit. VEGA. p. 21

1.4: La Ciberpolítica

La política se ha visto obligada a cambiar sus formas de hacer propaganda, ante la inmediatez de la información por el surgimiento de Internet.

Es en este momento cuando surge la ciberpolítica o “política 2.0” definida como: “el entorno político virtual o digital que se desenvuelve en medios de Internet, preferentemente de tipos de comunicación de doble vía como foros, blogs y redes sociales. Es la herramienta para sustentar participación e interacción entre ciudadanos y polític@s. La Política 2.0 no es sólo comunicación, es Política. Con esta política, los votantes se vinculan, participan y son escuchados”.³⁴

La ciberpolítica aprovecha la utilización de recursos de internet como las redes sociales para el posicionamiento de los candidatos, pero también como parte de un proceso de empoderamiento ciudadano y activismo político y social.

Para los candidatos que buscan tener un contacto directo con sus electores y pronunciarse sobre algún tema o difundir sus campañas, es fundamental en nuestros días manejar recursos como las redes sociales virtuales.

“Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas”³⁵

En una sociedad hipercomunicada como la nuestra, es fundamental que la comunicación sea efectiva, que sea masiva y al mismo tiempo dé la sensación de ser personalizada y económica.

De ahí la relevancia de acudir a medios masivos de información como el Internet y las redes sociales virtuales, para abarcar un universo cada vez más amplio de pobladores con acceso a Internet.

³⁴ **WIKIPEDIA** Definición Política 2.0 http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_2.0 27/2/2014 13:28 hrs.

³⁵ **FERNÁNDEZ**, Carmen Beatriz. *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Argentina, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, 2008. p.14

Está claro que Internet todavía no llega a todos los pobladores del mundo, sin embargo, su utilización se ha extendido de manera contundente y cada vez más personas acuden a las redes sociales para tener información de algún tema de su interés.

USO DE INTERNET MUNDIAL Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN³⁶

30 de junio 2012

Regiones del mundo	Población (Estimado 2012)	Usuarios Internet 31 Dic. 2000	Usuarios de Internet Últimos datos	Penetración (% Población)	Crecimiento 2000-2012	% Usuarios de la tabla
África	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Medio Oriente	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Norteamérica	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latinoamérica y el Caribe	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceanía / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTAS: (1) el uso de Internet y la World Population Statistics son para el 30 de junio de 2012. (2) los números demográficos (población) se basan en datos de la Oficina del Censo de EE.UU. y las agencias locales del censo. (3) información sobre el uso de Internet proviene de los datos publicados por Nielsen Online, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, por GfK, reguladores locales de TIC y otras fuentes confiables.

La ciberpolítica debe considerarse desde 2 lados: como un aprovechamiento de los recursos de Internet por parte de los políticos para difundir sus programas y acciones y como un recurso de la ciudadanía para participar y opinar en el monitoreo de políticas públicas e incluso de organizarse y participar en acciones de apoyo, resistencia o protesta.

³⁶ **INTERNET WORLD STATS** World Internet Users and Population Stats
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 27/2/2014 22:53 hrs.

Un reporte publicado en noviembre de 2013 por la página *Digital Activism Research Project* señala que las acciones de activismo digital, entendidas como “como un esfuerzo público organizado en medios digitales, para hacer un reclamo colectivo a una autoridad de destino”³⁷, fueron particularmente exitosas cuando los reclamos se hicieron contra gobiernos autoritarios y los medios más utilizados para este fin fueron Facebook y Twitter.

Pero pensemos en el éxito o no de una campaña política en las redes sociales y para ello regresemos a la teoría de Carl Hovland (1912-1961), que establece que la comunicación persuasiva es aquella que busca que los demás apoyen nuestras opiniones o causas. Además, es interpersonal, por lo que se realiza un intercambio de dos vías en el proceso comunicativo.

El modelo de Hovland hace el análisis de cuatro factores: el comunicador que trasmite; los símbolos transmitidos; los individuos que responden, y la respuesta del receptor, todo ello sin olvidar el contexto o circunstancias que rodean el proceso de comunicación.

“La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión”.³⁸

La comunicación persuasiva es un modelo muy adoptado dentro de la publicidad y la política y su eficacia tiene seis fases, es la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer).

³⁷ **EDWARDS**, Frank. *Digital Activism & non-violent conflict. November 2013*. Digital Activism Research Project. 2013 (<http://digital-activism.org/2013/11/report-on-digital-activism-and-non-violent-conflict/>) 26/2/2014 16:43 hrs.

³⁸ **REARDON**, Kathleen. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós. España. 1991. 1ª. Reimpresión. p. 31

Se emplean los principios de la comunicación persuasiva cuando se busca llegar a una audiencia determinada, cuando una marca o un político están hablando de las buenas cualidades de su producto o partido y de esta forma fomentan la compra o votación que los favorezca.

Regresando a la ciberpolítica y relacionándola con los principios de la comunicación persuasiva, las redes sociales virtuales son los canales por excelencia de comunicación de 2 vías, donde se busca persuadir a los usuarios de una acción o tema determinado (el voto, por ejemplo).

Ya definida en el capítulo 1.4 la ciberpolítica y la comunicación persuasiva, es necesario establecer, en el punto 1.5 de esta investigación, las principales funciones políticas en el espacio virtual.

1.5: Las funciones políticas en el ciberespacio

El surgimiento de Internet ha cambiado los espacios de acción política, ya que en la sociedad actual se genera, se difunde y se consume información, dando paso a lo que conocemos como la “sociedad de la información”, y ello, por supuesto, permea el ámbito político.

La sociedad está cada vez más informada -aunque la calidad de dicha información no sea necesariamente la más veraz, objetiva o seria- e “Internet se introduce en las sociedades contemporáneas como un nuevo intermediario técnico-cultural entre las relaciones sociales, que modifica las estructuras informativas, comunicativas e interactivas anteriores y da origen a nuevos fenómenos de comunicación, relación, información y participación grupal”.³⁹

³⁹ **REVISTA RAZÓN Y PALABRA**, Esteinou, Javier. *La Revolución del Ciberespacio y la Transformación de la Sociedad de Principios del Siglo XXI*. Número 36.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/jesteinou.html> 3/3/2014 15:59 hrs.

Con Internet, las campañas políticas se ven obligadas a dedicar tiempo y cabeza a la interactividad⁴⁰ entre los diversos actores políticos –gobierno, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, partidos políticos, candidatos, etc.

Siendo la campaña política en general “una forma de comunicación política persuasiva (...) porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales”⁴¹, es en el Internet donde los que manejan una campaña de este tipo, tienen un sensor inmediato para medir la popularidad o impopularidad de un candidato.

En cualquier proceso electoral, los votantes deciden su voto en distintos momentos: están los que antes de siquiera iniciar el proceso deciden votar por el candidato de su partido (votos duros), los que lo determinan cuando se dan a conocer las candidaturas, los que lo resuelven de acuerdo con lo que ven en las campañas y los que lo hacen en el último momento, en las casillas.

La ciberpolítica, como un elemento de la comunicación persuasiva, se enfoca en particular en aquellos electores que se deciden en las dos últimas etapas.

Existen tres fases en el proceso de persuasión:

- 1) **Descontinuación**: reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias.
- 2) **Conversión**: pretende convertir, mediante diversos mensajes, a los incrédulos que requieren de modificación o reversión, a los desinformados carentes de actitudes previas, a los apáticos motivando su interés
- 3) **Disuasión**: reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.⁴²

⁴⁰ La Interactividad implica la posibilidad de que emisores y receptores cambien sus roles e intercambien mensajes. Es una propiedad fundamental de las tecnologías digitales.

⁴¹ **MARTÍNEZ SILVA**, Mario. *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México. Colegio Nacional de Ciencias Políticas. 2ª. Edición. 1998. p. 3

⁴² **Op. Cit. MARTÍNEZ SILVA**, Mario. p. 54

La ciberpolítica se ha convertido en los últimos tiempos en una de las herramientas más efectivas de persuasión en las campañas electorales, al menos en aquellos lugares donde hay un amplio alcance de Internet entre el electorado.

Un estudio publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España, indica que “la importancia creciente de internet en la definición de la agenda política y en la movilización y participación política, ha quedado de manifiesto con el uso de diferentes instrumentos como chats, listas de distribución, foros, blogs, redes sociales, etc. (...) existen multitud de blogs de políticos que emiten opinión, denuncian comportamientos, lanzan iniciativas y apoyan (o critican) a candidatos y políticos. Internet ha ampliado enormemente el espectro de canales que permiten el intercambio de opiniones políticas y la promoción de iniciativas o movilizaciones que tratan de influir en decisiones, tanto gubernamentales como privadas”.⁴³

Por ello, no es extraño que el flujo de información en el ciberespacio aumente de manera contundente durante los periodos pre-electorales y electorales. Tanto los candidatos, como sus simpatizantes y detractores, establecen campañas masivas en las redes sociales a favor o en contra de algún aspirante o partido.

De lo anterior, se pueden enumerar las siguientes funciones políticas dentro del ciberespacio:

- 1) La función de informar e informarse, ya sea a través de un medio de comunicación, la página oficial de un candidato particular o de un partido, o de las redes sociales.
- 2) La de llamar a la movilización política, ya sea acudiendo a algún acto de apoyo a un candidato, dando una firma alguna campaña, dando recursos o recibiendo y difundiendo alguna información o imagen en particular, etc.
- 3) La de manifestarse en desacuerdo con alguna política pública, candidato o difundiendo información o imágenes de carácter negativo. En este rubro

⁴³ **ANDUIZA**, Eva. *Internet y participación política en España*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Opiniones y Actitudes. Número 63. 2010. p. 23

entraría la burla, las imágenes de broma (conocidas como memes⁴⁴) y todos los elementos de las contracampañas.

- 4) La de difundir más allá de las fronteras o territorios alguna información de carácter político con el fin de que quede un registro en el ciberespacio.

Las redes sociales son uno de los canales de las campañas ciberpolíticas, donde la falta de un control genera también estrategias como la de los “bots” - cuentas de usuarios que utilizan identidades falsas para apoyar a algún candidato- algo de lo que acusaron a Enrique Peña Nieto durante su campaña a la presidencia de México en 2011.

Ya establecidas las funciones políticas en el ciberespacio en el punto 1.5 de la presente investigación, se hace fundamental narrar en el siguiente punto, el 1.6, algunos de los casos más trascendentes del uso ciberpolítico de las redes sociales virtuales.

1.6: Alcances

Los alcances de la ciberpolítica en las redes sociales han sido muchos y muy diversos. Sin embargo, a pesar de ser un fenómeno reciente y en constante desarrollo, hay casos con los que se puede determinar su trascendencia.

Para llevar un orden, se da un ejemplo de diferentes episodios donde las redes sociales han sido usadas como un instrumento de ciberpolítica, todos con alcances de gran trascendencia.

⁴⁴ “Meme es un término utilizado en el mundo de Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de los medios de Internet (email, red social, blog, noticias, entre otros servicios). Meme viene de la palabra griega "mimema", que significa "algo imitado", y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí”. **APRENDER INTERNET. *Definición de Meme.*** <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm> 27/8/2014 12:38 hrs.

Caso Irán 2009: La Revolución Verde

El 12 de junio de 2009 se llevaron a cabo elecciones presidenciales en Irán. Los candidatos fueron el entonces presidente Mahmud Ahmadineyad, el aspirante opositor Mirhossein Mousavi, el independiente Mohsén Rezaí y el postulante Mehdí Karrubí.

Los primeros resultados dados a conocer por el Ministerio del Interior de Irán señalaron que Ahmadineyad obtuvo el 62,63 por ciento de los votos, Mousavi el 33,75 por ciento, Rezaí el 1,73 por ciento y finalmente Karrubí el 0,85 por ciento.

Sin embargo, Mousavi se inconformó ante los resultados y desde su página web emplazó a sus simpatizantes a protestar a lo largo de todo el país “de manera pacífica y legal”.⁴⁵

En un país como Irán -donde más de la mitad de la población es menor de 30 años y muchos de ellos apoyaban las reformas de Mousavi, además de ser la nación de Medio Oriente con mayor número de usuarios en Internet- una de las primeras medidas tomadas por el gobierno de Ahmadineyad fue la de bloquear el uso de las redes sociales, como Facebook, Youtube y Twitter.

Asimismo, se interrumpió el servicio de mensajes de texto y se bloqueó la difusión de noticias de las televisoras ARD y ZDF de Alemania, BBC de Gran Bretaña, Nova de Holanda y la cadena televisiva Al Arabiya.⁴⁶

Pese al “bloqueo tecnológico”, muchos jóvenes salieron a las calles de Teherán vestidos de verde (color de campaña de Mousavi) a protestar en ese entonces, dejando un saldo de al menos 55 muertos y 4,000 detenidos.

⁴⁵ **CADENA SER**, VNEWS (agencia). “*Más de 100 detenidos tras las elecciones en Irán*”. Noticias Internacionales. 14/6/2009 http://www.cadenaser.com/internacional/articulo/musavi-pide-anulacion-elecciones-presidenciales/csrsrpor/20090614csrsrint_2/Tes#despiece1 17/3/2014 11:55 hrs.

⁴⁶ **LA JORNADA**, Agencias AFP, DPA, REUTERS, XINHUA. “*Continúan protestas de simpatizantes de candidato perdedor en Irán; 170 detenidos*”. Sección Mundo 15/junio/2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/06/15/mundo/030n1mun> 17/3/2014 13:05 hrs.

“La oposición se lanzó a la calle para protestar. Pero la represión y la versión mediática unilateral propició el que los opositores se refugiasen en la Red con el objetivo de contar su propia historia”.⁴⁷

El caso de Irán fue uno de los primeros donde la ciudadanía denunció a través de las redes sociales lo que los periodistas, presionados por el gobierno autoritario de Ahmadineyad, no pudieron o no quisieron hacer.

Aunque Ahmadineyad estuvo en la presidencia de Irán hasta agosto de 2013, el episodio de “La Revolución Verde” o “Revolución de Facebook”, cimbró su poder y ello, junto con otros factores, significó la salida de su partido para las elecciones de 2013.

Caso Alemania 2009: El Twittergate

El 23 de mayo de 2009, el Parlamento alemán reelegió como presidente de Alemania a Horst Köhler.

Sin embargo, el anuncio de su triunfo fue empañado por el hecho de que tres parlamentarios alemanes hicieron el anuncio al menos 15 minutos antes de que se dieran a conocer los resultados de manera oficial.

Julia Klöchner, del mismo partido que el presidente Köhler, la Unión Cristianodemócrata (CDU), Garrelt Duin y Ulrich Kelber, ambos del Partido Socialdemócrata (SPD), notificaron los resultados por Twitter.

“El 'Twittergate', como ya lo definen humorísticamente algunos medios alemanes, arrancaba con el mensaje de Klöchner: "Chicos, podéis ver el partido de fútbol en paz. La votación fue un éxito". A los pocos segundos fue enviado el de Kelber,

⁴⁷ **LA SEXTA**, Martín, D. “*Irán lucha en la Red*”. 15/junio/2009.
http://www.lasexta.com/noticias/hemeroteca/iran-lucha-red_2009061500114.html 17/3/2014 15:23 hrs.

más completo y conciso: "El recuento está confirmado: 613 votos. Köhler ha sido reelegido"⁴⁸.

Para ese entonces, se calculaba que Twitter disponía de 580,000 usuarios en Alemania. Para 2012, se calcula que contaba con 4 millones.⁴⁹

Un caso de fuga informativa se repitió en las elecciones de 2013 en Alemania, cuando un periodista, citando encuestas de salida, dio el triunfo a Ángela Merkel como canciller.

"Alemania tiene prohibida la publicación de los sondeos a pie de urna antes de que termine la votación, ya que, tal y como afirma la Comisión Electoral Federal, "la publicación prematura de las encuestas a pie de urna, por ejemplo a través de Twitter, puede influenciar de manera inadmisiblemente en la elección de los electores y los votantes"⁵⁰.

Estos casos de fuga de información en los procesos electorales en Alemania son una muestra de la inmediatez y el alcance que puede tener una filtración dada a conocer en las redes sociales virtuales. Es así que Facebook y Twitter se han convertido en una de las fuentes primeras de consulta para saber de algún acontecimiento particular, antes que los propios medios de comunicación.

Caso Chile 2011: La movilización de estudiantes

En abril de 2011 estalló en Chile un movimiento estudiantil de grandes dimensiones. Los alumnos de diversas universidades estatales y de nivel secundario de todo el país demandaban una reforma educativa que contemplara su gratuidad, el aumento del gasto público en ese rubro, el fin de la municipalización, educación de calidad y fin del endeudamiento de los estudiantes.

⁴⁸ **EL MUNDO**. Roldán, Carlos Álvaro. "*Twitter deja en 'ridículo' al Bundestag alemán*". 28/5/2009 <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/28/internacional/1243515330.html> 17/3/2014 16:17 hrs.

⁴⁹ **SEMIICAST**
http://semicast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US 18/3/2014 10:35 hrs.

⁵⁰ **EL MUNDO**. AFP. "*Alemania investigará los sondeos electorales filtrados en Twitter*". 29/9/2009 <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/28/navegante/1254123513.html> 18/3/2014 11:20 hrs.

El movimiento estaba encabezado por la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH), dirigida por Camila Vallejo; la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Chile, liderada por Giorgio Jackson, y la Federación de Estudiantes de la Universidad de Santiago de Chile, conducida por Camilo Ballesteros.

El uso que se dio a las redes sociales en este caso fue el de difundir y llamar a la población a apoyar las protestas. Los estudiantes impedían el acceso de los medios de comunicación convencionales a las asambleas, con el argumento de que no confiaban en su “objetividad”, por lo que las redes sociales se convirtieron en el medio de difusión del movimiento.

“Camila Vallejo; ha sabido usar su cuenta de twitter (@camilla_vallejo) de manera inteligente y efectiva para comunicarse con sus casi 168,000 seguidores con la intención de mantenerlos informados sobre temas relacionados a su causa, así como difundir fechas y lugares de eventos”.⁵¹

Por otro lado, también a través de las redes sociales, Vallejo recibió amenazas de muerte virtuales de usuarios escondidos en el anonimato, que obligaron a las autoridades a darle resguardo policial en su hogar.

Los líderes estudiantiles chilenos “viralizaron” sus mensajes en las redes sociales e invitaban a las marchas y mítines usando la página de eventos de Facebook, por ejemplo, donde los usuarios podían difundir las invitaciones a sus redes de contacto personales.

Asimismo, pidieron que todos aquellos que apoyaran la causa de los estudiantes, pusieran un cuadro negro como su foto de perfil, tanto en Facebook como en Twitter, como muestra de su respaldo. Ambas redes sociales en Chile se llenaron de perfiles negros.

⁵¹ LIRA, Miguel. *Las Protestas de #Estudiantes en #Chile y Las Redes Sociales – Poder del Ciudadano*. 24/8/2011 <http://www.dosensocial.com/2011/08/24/las-redes-sociales-y-las-protestas-de-estudiantes-en-chile/> 12-3-2014 16:44 hrs

Los estudiantes convocaban a marchas, “cacerolazos” (a cierta hora se pedía a la población que tocara cacerolas con cucharas lo más alto que pudiera), *flash mobs*⁵² y performances⁵³ a través de Facebook y Twitter.

El establecimiento de un canal de comunicación directa entre los líderes y los interesados se convirtió en este caso en un precursor de una alta participación ciudadana y viralidad que trascendió fronteras.

Caso México 2012: El movimiento Yo soy 132

El movimiento estudiantil *Yo soy 132* surgió en mayo de 2012 después de que el entonces candidato a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto, visitara las instalaciones de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México y fuera interpelado por estudiantes, mientras su cuerpo de seguridad trataba de sacarlo de las instalaciones universitarias.

Cientos de alumnos de dicha universidad grabaron en video al candidato cuando era vilipendiado y salía en medio de un operativo de seguridad. Casi de inmediato, las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube se llenaron de estos videos, provocando un efecto viral sin precedentes.

Frente a estos hechos, el entonces presidente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Pedro Joaquín Coldwell, salió a la defensa de su candidato y aseguró que “un puñado de jóvenes, que no son representativos de la comunidad de la Ibero, asumió una actitud de intolerancia respecto a los planteamientos que hacía nuestro candidato”.⁵⁴

⁵² Un flash mob es un grupo de personas se reúne en un lugar público, realiza un acto inusual y aparentemente sin sentido por un breve tiempo, y luego se dispersan rápidamente. Se organizan a través de redes sociales, telecomunicaciones, o correos electrónicos virales.

⁵³ Un performance o acción artística es una muestra escénica, muchas veces con un importante factor de improvisación, en la que la provocación o el asombro, así como el sentido de la estética, juegan un papel principal.

⁵⁴ **CNN México** “*El PRI llama “intolerantes” a jóvenes que abuchearon a Peña en la Ibero*” 11/5/2012 a las 14:26 <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/11/el-pri-llama-intolerantes-a-los-jovenes-que-abucearon-a-pena-en-la-ibero> 18/3/2014 17:23 hrs.

Por su parte, el legislador Arturo Escobar y Vega, coordinador de senadores del Partido Verde Ecologista de México (partido aliado con el PRI para la elección presidencial de 2012), en una entrevista telefónica realizada por la periodista Yuriria Sierra, dentro del noticiero Cadena Tres, declaró:

“Hay un grupo ahí de, no quiero decir jóvenes oiga, por que ya estaban mayorcitos, cálculo de 30 a 35 años para arriba, incitando, era un grupo minoritario, no pasaban de 20 personas, incitando un poco a crear un escándalo, la cosa no pasó a mayores, pero sí hubo, pasaron de la pasión de la fisión sobre otro candidatos a los insultos y hubo en algún momento, que inclusive hubo amagos de agresión física (...) yo estudié en la Ibero, Yuriria, es una universidad plural donde se respeta absolutamente la diferencia de opinión y estoy convencido de que aquellos que abanderaron o la mayoría de los que abanderaron esta parte final del acto no son estudiantes de la Ibero (...) la información que se nos da al final es que grupos cercanos a Andrés Manuel López Obrador la tarde de ayer estuvieron promoviendo y organizando este tipo de, a estos jóvenes para que provocaran al candidato (...) las pruebas son la narrativa de algunos jóvenes en la universidad, porque yo me quedé todavía un par de horas más, Yuriria, en la universidad y me dieron esa información”.⁵⁵

Por su parte, el entonces líder de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), Emilio Gamboa Patrón, declaró que “no era una auténtica manifestación de jóvenes universitarios y sí era un intento de boicot político y un acto de provocación en acciones “porriles””.⁵⁶

Ante esto, un grupo de 131 jóvenes publicaron en Youtube un video donde mostraban las credenciales que los acreditaban como estudiantes de la Universidad Iberoamericana y señalaban:

⁵⁵ **WIKIPEDIA** Movimiento YoSoy132 http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132 13/3/2014 14:56 hrs.

⁵⁶ **LA JORNADA DE GUERRERO**, Raúl Sendic García Estrada “#YoSoy132”. Sección Sociedad 3/8/2012 <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2012/08/03/index.php?section=sociedad&article=002a1soc> 18/3/2014 17:32 hrs.

“Estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos, somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada”⁵⁷

“Seis horas después de su publicación, el video había sido reproducido por 21,747 usuarios de esa red social. A raíz de ese video, las redes sociales comenzaron a mostrar su apoyo a los 131 estudiantes con el eslogan *YoSoy132*”.⁵⁸

Más allá de la trascendencia de este movimiento, el hecho de que un grupo de estudiantes se convirtiera en un interlocutor fundamental en una época electoral en México, no tenía precedentes.

El dominio que manejó el movimiento *Yo Soy 132* en el uso de las redes sociales lo convirtió en un elemento decisivo para la clase política, llevándolo incluso a organizar un debate entre 3 de los 5 candidatos a la presidencia en 2012.

Como puede verse, los alcances de la ciberpolítica en las redes sociales han sido diversos. Desde la búsqueda del derrocamiento de un régimen político (como en Irán en 2009), el cuestionamiento institucional por la fuga de información (como en Alemania en 2009), la presión estudiantil para lograr una reforma educativa (como en Chile en 2011) y el establecimiento de nuevos actores en la interlocución política de los países (como en México en 2012).

Todos estos movimientos iniciados en las redes sociales nos da un indicio del empoderamiento que la ciudadanía ha adquirido a través de este recurso y de la falta de credibilidad de las instituciones.

También muestran la facilidad con que una causa aparentemente justa, puede llevar a la ciudadanía a actuar de manera masiva e irracional, sin estudiar las

⁵⁷ **YOUTUBE**, “*Cómo nace Yo soy 132 Video original de yo soy 131*”

<http://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8> 13/3/2014 13:32 hrs.

⁵⁸ **WIKIPEDIA** Movimiento YoSoy132 http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132 13/3/2014 14:56 hrs.

cosas de fondo y simplemente apegándose a lo que dice la mayoría, en un mar de opiniones que llenan el ciberespacio.

Terminado el análisis de lo que son las redes sociales y la ciberpolítica, realizado a lo largo del capítulo 1 del presente trabajo de investigación, en el capítulo 2 es fundamental dar un contexto histórico y biográfico de Marco Enríquez-Ominami, candidato independiente a la presidencia de Chile en 2009, para entender mejor el uso que hizo de las redes sociales virtuales como plataforma política, tema con el que se concluirá el presente trabajo.

CAPÍTULO 2: Contexto histórico de campaña del aspirante presidencial chileno Marco Enríquez-Ominami en 2009

Introducción:

La finalidad del capítulo 2 de esta investigación, titulado “*Contexto histórico de campaña del aspirante presidencial chileno Marco Enríquez-Ominami en 2009*”, es determinar el ámbito en el que surgió la candidatura del aspirante presidencial independiente chileno.

Para ello, en el capítulo 2.1, titulado “Contexto histórico”, se determina el entorno, tanto en Chile como en México y el resto del mundo, en el que surgió la candidatura independiente de Marco Enríquez-Ominami y la trascendencia que adquieren las redes sociales virtuales desde entonces.

En el punto 2.2 se establece su biografía personal, desde su infancia, el exilio junto a su familia, sus estudios y datos interesantes de sus padres y abuelos como parte de la clase política chilena.

En el apartado 2.3 se describe su trayectoria política, abarcando desde sus inicios, hasta su candidatura a la Presidencia de Chile.

Para ello, en el punto 2.3.1 se habla de su trabajo como diputado del Partido Socialista de Chile.

En el 2.3.2 se relata su rompimiento con la Concertación por la Democracia y su salida del Partido Socialista

Y finalmente, en el apartado 2.3.3 se narra su lanzamiento como candidato independiente a la Presidencia de Chile.

2.1: Contexto histórico

Durante el año 2009 se registraron a nivel internacional, en México y en Chile una serie de acontecimientos que marcaron la historia del uso de las redes sociales virtuales y de las elecciones de diciembre de ese año en el país andino.

A continuación, se relatan algunos de esos hechos:

Internacional

El 20 de enero de 2009 Barack Obama se convirtió en el presidente número 44 de los Estados Unidos de América, después de ganar la elección frente al candidato republicano John McCain, y de establecer una campaña sin precedentes en las redes sociales virtuales.

En el capítulo 3 de la presente investigación se analiza en detalle la campaña de Obama en el ciberespacio, aunque no se puede dejar de mencionar el importante número de simpatizantes que logró establecer a través de las redes sociales, quienes apoyaron su campaña de recaudación y lograron el involucramiento de un gran número de votantes jóvenes.⁵⁹

El uso de las redes sociales había adquirido otro carácter y a partir de entonces, los políticos del mundo buscan a expertos en redes para dinamizar sus campañas y establecer estrategias nuevas de búsqueda del voto joven.

Otro hecho que marcó la trascendencia de las redes sociales virtuales en 2009 fue el de las mencionadas elecciones en Irán, vistas en detalle en el punto 1.6 del capítulo 1 de esta investigación, cuando la ciudadanía acusó al presidente reelecto, Mahmud Ahmadineyad, de fraude a través de las redes sociales y salió a protestar en su contra.

Asimismo, en 2009 también se registró el denominado “Twittergate” en Alemania, relatado también en el apartado 1.6 de la presente investigación.

⁵⁹ **NEW YORK TIMES.** Carr, David. “*How Obama Tapped Into Social Networks’ Power*”. 9/noviembre/2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=0 19/3/2014 11:23 hrs.

México

Por otro lado, en abril de 2009, las autoridades de salud de México reportaron un brote de Influenza tipo A (H1N1) que llevó al cierre de todas las escuelas del país, además de oficinas y negocios en la zona afectada, por al menos dos semanas.

Entre abril de 2009 y abril de 2010, esta pandemia provocó la muerte de al menos 1,244 personas en México en las que se confirmó la presencia del virus y 2,196 defunciones sospechosas de portar el virus, según un reporte de la Secretaría de Salud.⁶⁰

Aunque esta fue una crisis de salubridad, dio un panorama de cómo algo que aparentemente se genera en un lugar específico, en este caso en México, puede crear una reacción en cadena y llegar a otros lugares del mundo. Así es como funcionan las redes sociales virtuales, generan reacciones en los lugares físicamente más alejados.

Por otra parte, el 5 de junio de 2009, 49 niños murieron y 70 sufrieron lesiones permanentes tras el incendio de la Guardería ABC, ubicada en Hermosillo, Sonora.⁶¹

Ante la falta de respuesta de los gobiernos federal y estatal tras estos hechos, los padres de las víctimas se movilizaron y formaron el *Movimiento 5 de Junio* e hicieron un arduo trabajo en redes sociales virtuales para lograr que el caso trascendiera y se enjuiciara a los responsables.

Aunque prácticamente ningún funcionario público fue responsabilizado por esta tragedia, este caso trascendió más allá de las fronteras de Sonora y el trabajo en las redes sociales virtuales llevó a nuevas formas de protesta.

“Un ejemplo de esta nueva forma de protestar fue el denominado *#tuitsilencio*, propuesta que consistió en que el 5 de abril de 2010 (a 10 meses del incendio de la Guardería ABC) se convocara a mantener 49 minutos exentos de cualquier

⁶⁰ SECRETARÍA DE SALUD. *Perfil epidemiológico de la pandemia de Influenza A (H1N1) 2009 en México*. México. Secretaría de Salud. 2011. p. 75

⁶¹ Op. Cit. VEGA. p. 83

actividad en líneas de tiempo en Twitter, a las 17:00 horas locales del centro de México (...) La participación de tuiteros mexicanos fue impresionante y el evento fue uno de los más comentados en medios convencionales, portales electrónicos, blogs, etcétera”.⁶²

Chile

Otro de los acontecimientos que marcó el contexto histórico de 2009 fue que al final del gobierno de la presidenta chilena Michelle Bachelet, la mandataria alcanzó índices de popularidad altísimos,.

A diferencia de la mayoría de los presidentes, Bachelet terminó su mandato con un índice de aceptación a su gestión de 84 por ciento.⁶³

Sin embargo, el índice de popularidad del candidato Eduardo Frei Ruiz-Tagle -de la coalición que llevó Bachelet a la Presidencia de Chile, la Concertación de Partidos por la Democracia- no alcanzaba los mismos niveles.

La imagen de Bachelet quedó intacta –como lo demuestra su regreso a la Presidencia de Chile en marzo de 2014- pero un resquebrajamiento en la Concertación de Partidos por la Democracia (que agrupaba al Partido Demócrata Cristiano, el Partido Socialista, el Partido por la Democracia y el Partido Radical Social Demócrata) marcó posteriormente, en diciembre de 2009, la salida de dicha coalición del Poder Ejecutivo chileno y la derrota de su candidato Eduardo Frei.

“Todo apunta a que el proyecto de la Concertación, (...) se ha visto agotado, no tanto por su contenido, sino por la ausencia de renovación de quienes lo encarnaban para estas elecciones (...) la Concertación no ha sabido vender su marca, ni rentabilizar sus éxitos económicos y, para muchos, tampoco elegir bien

⁶² **Op. Cit. VEGA.** p. 87-88

⁶³ **BBC MUNDO.** Perasso, Valeria. “*El terremoto de Chile no pudo con la popularidad de Bachelet*”. 10/marzo/2010
http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/03/100310_1001_chile_bachelet_gtg.shtml 23/3/2014 13:01 hrs.

su envoltorio. A ello se unen algunas malas prácticas y dinámicas clientelares en el reparto de puestos como otras razones de la caída.”⁶⁴

Elecciones 2009 en Chile

El 13 de diciembre de 2009 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile.

Cuatro contendientes se disputaron la Presidencia del país andino: 1) Sebastián Piñera Echeñique, por la Coalición por el Cambio; 2) Eduardo Frei Ruiz-Tagle, por la Concertación de Partidos por la Democracia; 3) Jorge Arrate Mac Niven, por la coalición Juntos Podemos Más; y 4) Marco Enríquez-Ominami Gumucio, como candidato independiente.

⁶⁴ **RUIZ RODRÍGUEZ**, Leticia M. *Chile 2009/2010: Las elecciones de la alternancia*. Fundación Carolina. 2010. p. 2

COALICIÓN O PARTIDO	PARTIDOS QUE LA INTEGRAN	CANDIDATO
Coalición por el Cambio	1) Unión Demócrata Independiente (UDI) 2) Renovación Nacional (RN) 3) Chile Primero 4) Norte Grande 5) Movimiento Humanista Cristiano (MHC).	Sebastián Piñera Echeñique
Concertación de Partidos por la Democracia	1) Partido Demócrata Cristiano 2) Partido Socialista 3) Partido por la Democracia 4) Partido Radical Social Demócrata	Eduardo Frei Ruiz-Tagle
Juntos Podemos Más	1) Partido Comunista 2) Partido Humanista 3) Izquierda Cristiana (IC)	Jorge Arrate Mac Niven
Independiente	Independiente	Marco Enríquez-Ominami Gumucio

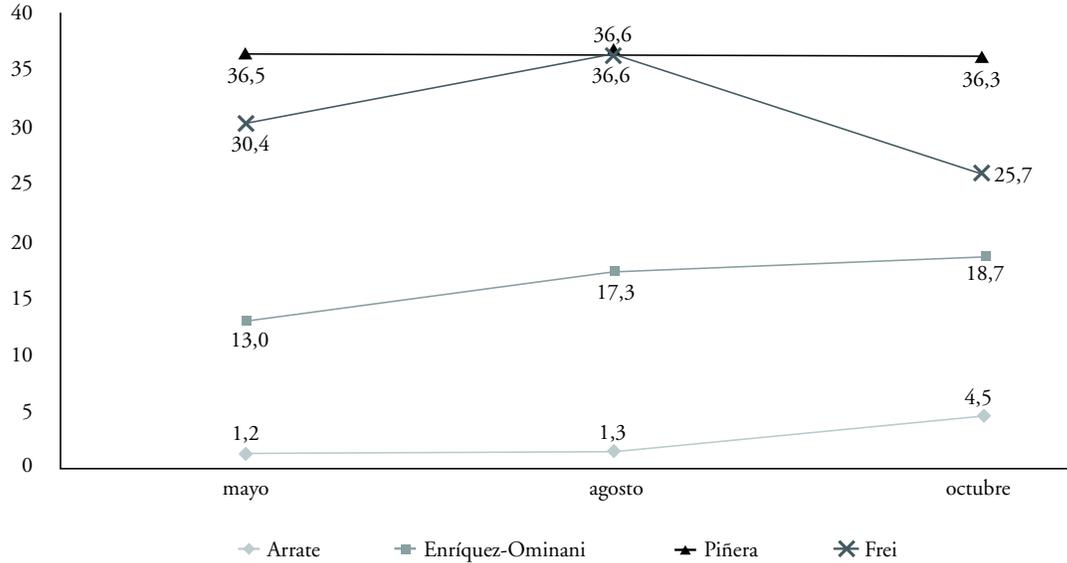
En las encuestas, desde el principio Piñera se puso a la cabeza de las preferencias electorales con un 36.5 por ciento, seguido por Frei con un 30.4 por ciento, Enríquez-Ominami, con un 13 por ciento y Arrate con un 1.2 por ciento.⁶⁵

Sin embargo, las últimas encuestas marcaron un abrupto ascenso de Enríquez-Ominami en las preferencias electorales y el descenso de Frei.⁶⁶

⁶⁵ **MORALES**, Mauricio. *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos*. Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. 2010. p. 101

⁶⁶ **Idem**

Evolución de la intención de voto por Marco Enríquez-Ominami (%)



Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de encuestas CEP.

67

Algunos analistas explican este hecho señalando que miles de jóvenes chilenos se integraron en 2009 por primera vez al padrón electoral y cambiaron la balanza en las preferencias.

En ese entonces, el padrón electoral chileno estaba integrado en su mayoría por personas mayores de 30 años. Ello debido a que el proceso de inscripción en los registros electorales era voluntario, pero luego de haberse inscrito, el elector estaba obligado a sufragar a perpetuidad y sólo podía excusarse por razones de salud o por ubicarse a más de 300 kilómetros de distancia del local de votación. En caso de no asistir o no asumir como vocal de mesa, los electores podían ser multados.

Ello hizo que miles de jóvenes chilenos decidieran no integrarse al padrón electoral de su país, haciendo que el universo de votantes fuera, en su mayoría, mayor de 30 años.

“De acuerdo a los datos oficiales, si durante la elección municipal de 1992, los jóvenes eran un 30 por ciento de los electores hábiles, a febrero de 2008 este grupo sólo representa un 7.6 por ciento del padrón electoral”.⁶⁸

Dentro de este contexto, el joven candidato independiente, de sólo 36 años de edad, manejaba un discurso renovado, en el que llamaba a la población joven de Chile, en primer lugar a inscribirse al padrón electoral, y después a votar por él en las elecciones del 11 de diciembre de 2009.

Los resultados oficiales quedaron de la siguiente forma: Sebastián Piñera Echenique obtuvo 3,074,164 votos (44.06 por ciento); Eduardo Frei Ruiz-Tagle ganó 2,065,061 sufragios (29,60 por ciento); Marco Enríquez-Ominami Gumucio tuvo 1,405,124 votos (20.14 por ciento) y Jorge Arrate Mac-Niven percibió 433,195 sufragios (6.21 por ciento).⁶⁹

Los dos primeros lugares pasaron a la segunda vuelta, cuyos resultados quedaron de la siguiente forma: Sebastián Piñera Echenique obtuvo 3,591,182 votos, es decir ganó la Presidencia con el 51.61 por ciento, y Eduardo Frei Ruiz-Tagle ganó 3,367,790 sufragios, el 48.39 por ciento.⁷⁰

Los resultados de este proceso electoral marcaron un hito en la historia de Chile. Primero porque después de la Dictadura de Augusto Pinochet en ese país (1973-1990), todos los gobiernos habían sido de la Concertación de Partidos por la Democracia; y segundo, porque un candidato independiente, Enríquez-Ominami, quedó en tercer lugar en las preferencias electorales.

Tras establecer en el apartado 2.1 el contexto histórico del año 2009 a nivel internacional, de México y de Chile, se hace necesario narrar algunos factores

⁶⁸ **EL SENDERO DEL PEJE.** Garcés, Marcel. “*Muestran jóvenes chilenos poco interés en elecciones*”. 16/6/2009

⁶⁹ **SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL)** *Resultados electorales 2009 para Elección de Presidente. Primera vuelta.* http://historico.servel.cl/SitioHistorico/index2009_pres.htm 25/3/2014 16:58 hrs.

⁷⁰ **SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL)** *Resultados electorales 2009 para Elección de Presidente. Segunda vuelta* http://historico.servel.cl/SitioHistorico/index2009_p2v.htm 25/3/2014 17:09 hrs.

importantes de la biografía personal de Enríquez-Ominami, lo cual se analizará en el punto 2.2 de la presente investigación.

2.2: Biografía personal

Marco Antonio Enríquez-Ominami Gumucio nació el 12 de junio de 1973 en Santiago de Chile. Es hijo de la periodista, socióloga y productora de televisión, Manuela Gumucio Rivas, y del cofundador y secretario general del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Miguel Enríquez Espinosa.

Cinco meses después de que nació, Enríquez-Ominami partió al exilio en Francia junto con su madre, tras permanecer en Chile en la clandestinidad durante los dos meses que sucedieron al Golpe de Estado militar dado por Augusto Pinochet el 11 de septiembre de 1973.

Enríquez-Ominami fue uno de los aproximadamente 200 mil chilenos que debieron abandonar su país por motivos políticos.

La dictadura fue tan brutal y represora que “el Gobierno chileno ha reconocido, a lo largo de cuatro comisiones públicas, más de 40.000 víctimas, entre torturados, presos políticos, desaparecidos y ejecutados, sumando los dos últimos un total de 3.065 personas”⁷¹, sin embargo, las cifras no oficiales hablan de muchos más casos.

En octubre de 1974, su padre, Miguel Enríquez, fue asesinado durante un enfrentamiento con fuerzas militares en Santiago de Chile. Marco tenía apenas un año de edad.

Enríquez-Ominami permaneció en el exilio en Francia durante 14 años junto a su madre, Manuela Gumucio Rivas, y a la nueva pareja de ella, Carlos Ominami Pascual, quien se convirtió en su padre adoptivo.

Enríquez-Ominami proviene entonces de tres familias de gran activismo político.

⁷¹ **ABC**, Viana, Israel. “*Golpe de Estado de Pinochet: Fui usada como un conejillo de indias para que los soldados aprendieran a torturar*”. 20/2/2014 <http://www.abc.es/archivo/20130911/abc-torturas-chile-pinochet-lelia-201309101914.html> 1/4/2014 10:36 hrs.

Por el lado materno:

Su abuelo materno fue Rafael Agustín Gumucio Vives. Fundador del partido Falange Nacional. Primer presidente de la Democracia Cristiana. Regidor, diputado y senador por Santiago.

Su bisabuelo, Rafael Gumucio Vergara, fue senador y diputado durante diferentes periodos.

Por el lado paterno Enríquez:

Su padre, Miguel Enríquez Espinosa, fue líder y fundador del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR) y se convirtió en un símbolo de resistencia y lucha contra la desigualdad en Chile. "Era una suerte de Che Guevara, un poco más austral", según lo definió en una película su propio hijo.⁷²

Su abuelo paterno fue Edgardo Enríquez Frödden, quien fuera rector de la Universidad de Concepción; director del Hospital Naval de Talcahuano; y ministro de Educación en el gobierno del presidente Salvador Allende (1970-1973).

Su tía abuela, Inés Enríquez Frödden, fue intendenta de la Provincia de Concepción y la primera mujer diputada en Chile.

Su tío abuelo, Humberto Enríquez Frödden, fue decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile; ministro de Educación en el gobierno del presidente Jorge Alessandri Rodríguez (1958-1964); diputado y senador.

Por el lado paterno Ominami:

Su padre adoptivo, Carlos Ominami Pascual, fue senador por el Partido Socialista, ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción del gobierno de Patricio Aylwin

⁷² VIDEO, YOUTUBE, Marco Enríquez-Ominami, "*Chile. Los héroes están fatigados*" Minuto 2:05-2:07 <http://www.youtube.com/watch?v=M-zvwicvoGE> 24-3-2014 12:36 p.m.

Azócar (1990-1994), vicepresidente del Partido por la Democracia (PPD) y uno de los voceros de la naciente Concertación.⁷³

La ascendencia de Marco Enríquez-Ominami cobra relevancia en el análisis que hacen algunos de sus detractores, que aseguran que “a pesar de ser crítico de la clase política chilena, es miembro de ella”.⁷⁴

Además, en Chile se asegura que “el “compadrazgo” juega un papel muy importante en la política” nacional,⁷⁵ el cual “puede interpretarse como una expresión de solidaridad para la supervivencia del grupo social. La clase media carece de medios de producción y no realiza trabajo manual. Su principal recurso consiste en el control de la administración pública y privada, y en la manipulación del proceso administrativo que es necesario para el beneficio de sus miembros. Para ello se requiere de un sistema tácito de ayuda mutua. Este sistema tiene ciertas similitudes con el nepotismo.”⁷⁶

Más allá de los compadrazgos y de las críticas al sistema político chileno, es un hecho que la habilidad de Marco Enríquez-Ominami en este campo trascendió más allá de sus raíces, pero ello se analiza a profundidad en el punto 2.3 de la presente investigación.

Regresando a la biografía de Marco Enríquez-Ominami Gumucio, en el año 2000, decidió, junto con su padrastro, agregar el apellido “Ominami” al suyo. Él mismo confesaría que unió el nombre “de quien me dio la vida, con el de quien me la salvó”.⁷⁷

⁷³ **CONGRESO NACIONAL DE CHILE WEB PAGE.** Historia Política Legislativa del Congreso Nacional de Chile. Reseña Biográfica Parlamentaria. Carlos Ominami Pascual. http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Carlos_Ominami_Pascual 26/3/2014 11:47 hrs.

⁷⁴ **MORALES, Mauricio.** *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos.* Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. 2010. p. 100-101

⁷⁵ **ADLER LOMNITZ, Larissa.** *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana.* México. Flacso-Porrúa. 1994. p. 26

⁷⁶ **Op. Cit. ADLER LOMNITZ** p. 31-32

⁷⁷ **MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI WEB PAGE.** “Biografía” <http://www.marcoenriquezominami.cl/home/> 21-3-2014 17:31 hrs.

Estudió filosofía en la Universidad de Chile de 1992 a 1996, y en este último año regresó a Francia para realizar un taller intensivo para directores de cine en La Fémis (Escuela Nacional Superior de los Oficios de la imagen y el sonido) de París.

Fue docente del área de Producción Cinematográfica y Cine de la Universidad Arcis en Santiago, y entre 1997 y 1998, profesor en el Centro de Extensión de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El mismo año cofundó el semanario chileno *The Clinic*, y asumió como director ejecutivo de la productora Rivas y Rivas, donde trabajó como productor, guionista y director de cortometrajes, largometrajes, reportajes, comerciales, videos musicales, videos institucionales y telefilmes.

En 2003 se casó con la periodista y animadora de Televisión Nacional de Chile (TVN), Karen Doggenweiler, con quien procreó a una hija, Manuela, y quien tenía una hija de su matrimonio anterior, Fernanda.

El análisis de la biografía personal de Marco Enríquez-Ominami, hecho en este apartado 2.2, nos lleva de lleno a los inicios de su trayectoria política, los cuales son relatados en el punto 2.3 de la presente investigación.

2.3: Trayectoria política

A los 13 años, Enríquez-Ominami ingresó a las filas de las Juventudes Socialistas.

Cuando estudiaba Filosofía en la Universidad de Chile, fue vicepresidente del Centro de Alumnos de su carrera y en 1993 participó en las elecciones de la Juventud Socialista Universitaria para elegir al candidato a Presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH), pero perdió frente a su compañero Freddy Ponce.

“Lamentablemente después de la derrota hubo un acuerdo subterfugio, que nos enteramos más tarde, entre Marco y los comunistas para que no se realizaran

elecciones de la FECH. Se hizo cómplice de una situación que le costó muy cara a la federación, porque era la primera vez que los estudiantes no elegían una directiva, excepto en la época de la dictadura”, recuerda Ponce.⁷⁸

Entre los críticos de Enríquez-Ominami se dice que por su culpa ese año prácticamente desapareció la FECH. “Ahora, cuando veo que renuncia a un partido para ser candidato, es una historia parecida. Marco no sabe perder, tampoco sabe someterse a las institucionalidades”, aseguró Ponce.⁷⁹

Por otro lado, un estudiante de la Universidad de Chile en esa época asegura que “nadie lo quería. Tanto así que una vez le quemaron el auto. Lo que pasa es que allá nadie tenía auto, él estudiaba en la facultad donde siempre estuvo la ultraizquierda, una facultad muy ideologizada. Él tenía miedo de ir a su facultad, siempre decía que le querían pegar, hasta que finalmente le quemaron el auto. Es que venía de una cultura de izquierda, pero una cultura de élite. Ellos le tenían bronca porque era un tipo medio burgués. Claro que era absurdo esperar que porque él era hijo de Miguel Enríquez viniera a hacer la revolución”, recuerda.⁸⁰

El propio Enríquez-Ominami relata que durante toda su vida ha sido el objeto de señalamientos de personas de partidos de izquierda y de derecha en Chile. Los primeros lo critican por no haber tomado el lugar de su padre y los segundos porque “a través mío sienten todavía su presencia.... El hijo de una leyenda, está siempre condenado a ser un personaje público y eso no siempre es un favor”, asegura.⁸¹

Los primeros pasos de Marco Enríquez-Ominami en la política, relatados en el apartado 2.3, fueron seguidos por su papel como diputado en el Congreso chileno, el cual será descrito en el punto 2.3.1 de la presente investigación.

⁷⁸ **THE CLINIC.** Célis, Carla. “*En 1993 quebró la JS en medio de la crisis de la federación: El día que MEO fue candidato a la FECH*”. 5/septiembre/2009 <http://www.theclinic.cl/2009/09/05/en-1993-quebro-la-js-en-medio-de-la-crisis-de-la-federacion-el-dia-que-meo-fue-candidato-a-la-fech/> 23/3/2014 14:35 hrs.

⁷⁹ **Idem**

⁸⁰ **Idem**

⁸¹ **VIDEO, YOUTUBE,** Marco Enríquez-Ominami, “*Chile. Los héroes están fatigados*” Minuto 9:07-9:26 <http://www.youtube.com/watch?v=M-zvwicvoGE> 31-3-2014 12:21 p.m.

2.3.1: Diputado (2006-2010)

En 2005, cuando tenía 32 años, Enríquez-Ominami se presenta como candidato a diputado del Partido Socialista por el Distrito 10 –que comprende las comunas de Cabildo, Calera, Hijuelas, La Cruz, La Ligua, Nogales, Papudo, Petorca, Puchuncaví, Quillota, Quintero y Zapallar, todas de la Región de Valparaíso- para las elecciones parlamentarias de diciembre de ese año, donde obtuvo la primera mayoría.

Durante el periodo 2006-2010 participó en 193 iniciativas legales e impulsó una serie de iniciativas de participación ciudadana.

Entre otros proyectos de ley, participó en los relacionados con la obligatoriedad de dar cuenta pública sobre la gestión parlamentaria de senadores y diputados; con la donación de órganos; con el límite de reelecciones de senadores, diputados y concejales; y con la modificación del Código del Trabajo en lo referente a discriminación laboral.⁸²

Durante su trabajo como diputado, a él, junto con un grupo de legisladores chilenos, se les denomina por primera vez como “los diputados díscolos”, luego de que algunos viajaran a Bolivia para solidarizarse con los reclamos marítimos del país vecino.⁸³

Esta es una de sus posturas más polémicas, ya que Bolivia perdió su salida al mar en una guerra denominada la Guerra del Pacífico, entre 1879 y 1883, en el cual se enfrentaron Chile contra Bolivia y Perú.

"Bolivia se quedó sin unos 120,000 kilómetros cuadrados de superficie y 400 kilómetros de costa en ese conflicto y, como consecuencia, hace 130 años que no tiene una salida al mar".⁸⁴

⁸² **MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI WEB PAGE.** “*Biografía*”

<http://www.marcoenriquezominami.cl/home/> 21-3-2014 17:31 hrs.

⁸³ **COSAS.** Plaza Squella, Catalina. “*Marco Enríquez-Ominami: El rey de los díscolos*” 19/10/2007

<http://www.cosas.com/reportajes/191-octubre-2007/1772-1596> 31/3/2014 14:19 hrs.

⁸⁴ **LA SEGUNDA ON LINE,** “*BBC analiza disputa territorial Bolivia-Chile: “¿Hasta dónde puede reclamarse lo perdido en una guerra?”*”. 5/abril/2013

"Si bien sucesivos gobiernos bolivianos han reclamado a Chile que restituya al país su salida soberana al Océano Pacífico, Santiago se ha negado, afirmando que Bolivia aceptó la pérdida de esas tierras en el Tratado de Paz que ambos firmaron en 1904".⁸⁵

Tras su polémico apoyo al gobierno del presidente boliviano Evo Morales en la disputa por la salida al mar de Bolivia y sus abiertas críticas al gobierno de la Concertación, Enríquez-Ominami es conocido como "el díscolo" –definido por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como: Desobediente, que no se comporta con docilidad⁸⁶- apelativo que lo ha seguido a lo largo de su carrera política.

Antes de terminar su periodo como legislador, relatado en el apartado 2.3.1 del presente trabajo, Enríquez-Ominami y su partido, el Socialista, tuvieron fuertes controversias, que lo llevaron a salir del mismo, lo cual será relatado en el punto 2.3.2 de esta investigación.

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Internacional/2013/04/836106/BBC-analiza-disputa-territorial-BoliviaChile-Hasta-donde-puede-reclamarse-lo-perdido-en-una-guerra> 31/3/2014 14:46 hrs.

⁸⁵ **Idem.**

⁸⁶ **DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.** Definición de díscolo. Real Academia de la Lengua. <http://lema.rae.es/drae/?val=d%C3%ADscolo> 31/3/2014 14:26 hrs.

2.3.2: Rompimiento con la Concertación de Partidos por la Democracia y salida del Partido Socialista

En enero de 2009, “el Partido Socialista de Chile (PS) proclamó oficialmente al senador y ex presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle como su candidato presidencial en los comicios previstos para diciembre”.⁸⁷

Asimismo, los otros integrantes de la Concertación de Partidos por la Democracia (Partido Demócrata Cristiano, Partido por la Democracia y Partido Radical Social Demócrata) anunciaron su abierto apoyo a Frei.

Tras este anuncio, el diputado socialista Marco Enríquez-Ominami pidió a los líderes de la Concertación que abrieran el proceso interno y realizaran elecciones primarias para elegir al candidato de dicha coalición.

“Respetando los procedimientos internos, aunque contradiciendo su espíritu, los tres principales partidos de la Concertación acordaron designar como su propio candidato para las hipotéticas primarias a Eduardo Frei. Ello restó sentido a la celebración de las mismas y provocó una proclamación, prácticamente de facto, del demócrata cristiano como el candidato oficial de la coalición”.⁸⁸

Por su parte, Enríquez-Ominami lanzó desde enero de 2009 en redes sociales un video dando a conocer su intención de contender por una candidatura presidencial e invitando a la población a “unirse a nuestra candidatura y a nuestras ideas, tanto en www.marco2010.cl como en los más de 20 grupos de adhesión que se han creado en Facebook y los distintos foros donde decenas de jóvenes han pedido mayor innovación en la oferta política. Porque creemos que merecemos ofrecerle más al país de lo que hoy en día algunos partidos pretenden ofrecerle”.⁸⁹

⁸⁷ **CUBAENCUENTRO**. Agencias. “*El Partido Socialista proclama al democristiano Eduardo Frei como su candidato presidencial*”. 19/1/2009

<http://www.cubaencuentro.com/internacional/noticias/el-partido-socialista-proclama-al-democristiano-eduardo-frei-como-su-candidato-presidencial-148967> 2/4/2014 16:18 hrs.

⁸⁸ **RUÍZ RODRÍGUEZ**, Leticia M. *Chile 2009/2010: Las elecciones de la alternancia*. Fundación Carolina. 2010. p. 3

⁸⁹ **YOUTUBE**, “*Marco Enríquez-Ominami anuncia candidatura presidencial*”.

<http://www.youtube.com/watch?v=4iWwaEX4mNI> 2/4/2014 18:26 hrs. Minuto 4:26 a 4:48

“Enrriquez-Ominami insistía en la idea de ser candidato a la presidencia, más aun cuando a principios de mayo de 2009 la encuesta TNS-Time lo colocó como tercer favorito, detrás de Piñera y Frei. Él manifestaba su intención de que se realizaran primarias para elegir entre él y Frei al candidato único de la Concertación. En este contexto 279 militantes socialistas entregaron una carta en la que expusieron a la dirigencia del PS la necesidad de reconocer que el oficialismo tenía dos cartas presidenciables”.⁹⁰

Sin embargo, los dirigentes de los partidos de la Concertación hicieron caso omiso a la petición de Enrriquez-Ominami y de algunos de sus correligionarios y continuaron con el apoyo a Frei.

Al no contar con el apoyo de los líderes de los partidos de la Concertación, Enrriquez-Ominami, en su carrera por la Presidencia de Chile, se vio obligado a renunciar al Partido Socialista y presentarse como candidato independiente, según lo establecido en la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios.⁹¹

Incluso, el presidente del Partido Socialista de ese entonces, Camilo Escalona, “acusó a Enrriquez-Ominami de estar engañando a la ciudadanía y violando la ley al pretender iniciar la recolección de firmas sin haber renunciado al PS”.⁹²

El 12 de junio de 2009, el día en que cumplía 36 años de edad, Marco Enrriquez-Ominami oficializó su renuncia al Partido Socialista mediante una carta al Servicio Electoral de Chile (SERVEL) y un discurso publicado en Youtube, para presentarse como candidato independiente a la Presidencia.

En su discurso, Enrriquez-Ominami, aseguró “mi renuncia es parte de los pasos necesarios para continuar y consolidar una candidatura que ha presentado un

⁹⁰ **Op. Cit. MORALES.** p. 102-103

⁹¹ La Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios de Chile establece que las declaraciones de candidaturas deben ser efectuadas por el presidente y el secretario de la directiva central de cada partido político o de los partidos que hubieren acordado un pacto electoral.

⁹² **Op. Cit. MORALES.** p. 103

proyecto de reforma política que considero urgente para que Chile enfrente los desafíos que le impone el siglo XXI”.⁹³

Enríquez-Ominami aparecía de esta forma como “una bocanada de aire fresco que amenazaba al *establishment* chileno”⁹⁴. Los jóvenes tenían aparentemente un representante de izquierda en las elecciones, que admitía haber probado drogas, que defendía el derecho a la educación gratuita y al matrimonio gay en Chile.

Tras la ruptura de Enríquez-Ominami con la Concertación, narrada en el punto 2.3.2 de este trabajo, en el apartado 2.3.3 se relata su lanzamiento como candidato independiente a la Presidencia de Chile.

2.3.3: Lanzamiento como precandidato independiente a la presidencia

Tras renunciar de manera oficial a su militancia en el Partido Socialista, Enríquez-Ominami tenía la difícil tarea de juntar al menos 36 mil 37 firmas ante notario público, de chilenos inscritos en el padrón electoral que no militaran en ningún partido político y apoyaran su candidatura. Ello en un plazo de sólo 3 meses.

Las leyes electorales chilenas establecían que para postularse como aspirante independiente, se debía contar con la firma de apoyo ante notario público de 0,5 por ciento de la población que sufragó en la anterior elección periódica de Diputados, antes del 11 de septiembre de 2009.

Enríquez-Ominami, con su experiencia como cineasta y el manejo de medios que poseía, inició a través de las redes sociales de Internet –Facebook, Twitter y Youtube- una intensa campaña de apoyo a su candidatura usando el eslogan “No pedimos el voto, sino una firma para competir”.⁹⁵

⁹³ **YOUTUBE**, “*Tejemedios Marco Enríquez Ominami renuncia al PS*”

<https://www.youtube.com/watch?v=kxkNkbD4qpc> 3/4/2014 14:11 hrs. Minuto 0:16 a 0:29

⁹⁴ **Op. Cit. RUIZ RODRÍGUEZ**. p. 3

⁹⁵ **BLOG LA TERCERA**, Enríquez-Ominami, Marco. “*No pedimos el voto, sino una firma para competir*”. 25/5/2009

http://blog.latercera.com/blog/menriquezominami/entry/no_pedimos_el_voto_sino 7/4/2014 15:27 hrs.

Dicha campaña es analizada de manera detallada en el capítulo 3 del presente trabajo de investigación, por lo que en este capítulo 2 nos abocamos a dar el contexto histórico.

El 10 de septiembre de 2009, Marco Enríquez-Ominami oficializó ante SERVEL su candidatura independiente.

En lugar de las 36 mil 37 firmas requeridas, presentó más de 65 mil, más del doble de firmas requeridas por la legislación chilena.

“El aspirante a la presidencia prometió hacer "las reformas pendientes en educación, salud, vivienda y seguridad" y luchar por "un país más justo". También recordó la figura de su padre, el fallecido ex guerrillero Miguel Enríquez, fundador del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). "Aunque no lo conocí, estoy seguro de que hoy estaría lleno de emoción al ver como se sigue desafiando la inercia para cambiar Chile", afirmó emocionado. El diputado chileno hizo también un llamamiento a la inscripción de los más jóvenes al registro electoral, para que puedan participar en las próximas elecciones”.⁹⁶

Asimismo, para su candidatura, Enríquez-Ominami obtuvo el apoyo de los partidos Humanista y Ecologista, así como también de los movimientos Amplio Social, SurDA, Red Progresista, Regionalista y por la Diversidad Sexual.

Concluida la contextualización del surgimiento de Marco Enríquez-Ominami como candidato independiente a la Presidencia de Chile, relatado a lo largo del capítulo 2 de la presente investigación, analicemos con detenimiento el uso que hizo de las redes sociales como plataforma política, lo cual se analiza en el capítulo 3 del presente trabajo.

⁹⁶ **EL PAÍS**. EFE. “*El independiente Enríquez-Ominami presenta su candidatura a la presidencia chilena*”. 10/9/2009
http://internacional.elpais.com/internacional/2009/09/10/actualidad/1252533618_850215.html
7/4/2014 17:23 hrs.

CAPÍTULO 3: Redes sociales como plataforma política. Caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009

Introducción

El capítulo 3 del presente trabajo de investigación, denominado *“Redes sociales como plataforma política. Caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009”*, tiene la finalidad de marcar la importancia de la utilización de las redes sociales virtuales como trampolín político y estudiar el caso particular del candidato independiente chileno Marco Enríquez-Ominami en 2009.

Para ello, en el punto 3.1 se ven los antecedentes de campañas ciberpolíticas en el mundo, abocándose primero, en el apartado 3.1.1, a la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero en España en 2008 con sus antecedentes y el análisis de su trabajo en Internet.

En el punto 3.1.2 se da un panorama de la campaña virtual de Barack Obama en Estados Unidos en 2008, con sus respectivos antecedentes, vistos desde dos momentos fundamentales 1) elecciones primarias del Partido Demócrata; y 2) los comicios presidenciales de Estados Unidos.

Asimismo, se analizan los pormenores de su campaña en Internet, conocida como la *Obama Online Operation* (Triple O) en las dos etapas mencionadas anteriormente.

En el apartado 3.2 se hace un análisis específico de la campaña ciberpolítica de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009 en 3 momentos: 1) El lanzamiento de su página como precandidato www.marco2010.com en enero de 2009; 2) Su campaña para juntar las firmas para poder ser candidato independiente a la presidencia de Chile y 3) Campaña por la presidencia de Chile

En el punto 3.3 se examinan los alcances de dicha campaña en redes sociales virtuales y finalmente, se dan las conclusiones de la presente investigación.

3.1: Antecedentes de campañas ciberpolíticas en el mundo

La utilización de las redes sociales de Internet para el posicionamiento de los candidatos a algún puesto de elección popular es fundamental en nuestros días para los aspirantes que buscan tener un contacto directo con sus electores y pronunciarse sobre algún tema o difundir sus campañas.

Aunque Internet todavía no llega a todos los pobladores del mundo, es cierto que su utilización se ha extendido.

En el capítulo 1 de la presente investigación se hace un análisis del creciente universo de internautas que hay en el mundo, por lo que en el presente capítulo sólo se mencionará que para el 2011, el número de internautas a nivel mundial alcanzó los 1,374 millones, representando un crecimiento de 10 por ciento respecto a 2010.⁹⁷

El creciente universo de internautas nos sugiere que el uso efectivo de las redes sociales puede ser un factor determinante para las campañas electorales en todo el mundo.

Es así que los postulantes que buscan captar el voto, tienen cuentas en Facebook, Twitter y Youtube, sólo por mencionar algunas de las redes sociales, donde ponen una liga a su correspondiente página web y sus “amigos” o simpatizantes están al tanto de sus últimas novedades, agenda, fotografías y comentarios.

Los candidatos buscan ser *trending topic* en Twitter, es decir, ser el tema más mencionado en un país, región o a nivel mundial; crean perfiles en Facebook donde muestran fotos y comentarios “personales” para crear esa sensación de cercanía con el electorado.

De esta forma, las redes sociales virtuales se han convertido en importantes precursoras de las candidaturas, sin olvidar que también son un recurso de participación de la ciudadanía.

⁹⁷ Op. Cit. JUÁREZ. p. 8

La historia de las campañas políticas en el espacio virtual es relativamente nueva, pero ya se cuenta con importantes lecciones sobre su uso, como la campaña emprendida por el entonces candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero, a la presidencia de España en 2008, la cual será analizada a continuación, en el apartado 3.1.1.

Asimismo, la campaña que constituye el ejemplo más importante a nivel mundial sobre el uso de las redes sociales virtuales como plataforma política fue la de Barack Obama, primero en su carrera por la candidatura del Partido Demócrata y posteriormente por la Presidencia de Estados Unidos en 2008, la cual será revisada en el punto 3.1.2 de este trabajo.

3.1.1: José Luis Rodríguez Zapatero en España en 2008

Antecedentes

El 9 de marzo de 2008 se realizaron las elecciones generales en España para renovar 350 diputaciones y 208 senadurías del Congreso.

En el sistema político español, los diputados son elegidos de manera directa para un periodo de cuatro años y el partido que logre la mayoría, determina quién será el presidente de su gobierno.

“La elección tuvo como principales contendientes al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con José Luis Rodríguez Zapatero como candidato presidencial, y el Partido Popular (PP), con Mariano Rajoy. Los otros partidos que contendieron fueron: Izquierda Unida (IU), Convergència i Unió (CIU), Unión Progreso y Democracia (UPYD), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)”.⁹⁸

El PSOE ganó al obtener 169 escaños en el Congreso de los Diputados y 89 en el Senado. En esta investigación se analiza su labor en el ciberespacio.

⁹⁸ PAZ PELLAT, Marco A. *Política 2.0. La reinención ciudadana de la política*. México. Infotec-Conacyt. 2009. p. 82

Campaña en Internet:

La campaña emprendida por el PSOE, que buscaba la reelección de Rodríguez Zapatero para un segundo periodo como presidente del Gobierno español, se centró en la figura del mandatario.

Con el eslogan “La mirada positiva”, resaltando el atributo físico del mandatario y al mismo tiempo dando una visión de futuro optimista para España. Más adelante se agregaron los eslógans “Motivos para creer” y “Vota con todas tus fuerzas”.

La mirada positiva

The image shows a screenshot of a website campaign titled "Motivos para creer." (Reasons to believe). The header features the PSOE logo and a portrait of José Luis Rodríguez Zapatero. Below the header, there is a navigation bar with links for "Zapatero", "Actualidad", "Mis ideas +", and "Movilizate". The main content area is divided into three columns. The left column has a video player with the title "Hoy es noticia" and a play button. The middle column contains a list of bullet points highlighting Zapatero's achievements and policies, such as his focus on dialogue and social agreement, his commitment to education, and his stance on transparency. The right column features a section titled "José Luis Rodríguez Zapatero" with sub-sections like "Conoce a Zapatero", "Sus gestos", and "Zapatero y su equipo te responden". There are also search bars and social media icons visible on the page.

Fuente: Tomado de Presentación de Power Point de Carlos Guadián compartida en Slideshare ⁹⁹

⁹⁹ SLIDESHARE Guadián, Carlos. *Herramientas 2.0. Nuevas maneras de hacer política*. <http://www.slideshare.net/carlosguadian/herramientas-20-en-politica> 8/4/2014 13:44 hrs.

Dentro de la página www.lamiradapositiva.es se innovó con un “Robot Messenger” denominado *iZ*.

iZ, el primer robot político de Messenger en el mundo, es una aplicación que, tan sólo en España, utilizan alrededor de 11 millones de personas. Constituye un paso más en el uso intensivo que el PSOE hace de las nuevas tecnologías como una poderosa herramienta para comunicarse con la ciudadanía.

Los usuarios sólo tenían que agregar iz@psoe.es como contacto en el Messenger para tener acceso a las siguientes funciones:

- Búsqueda entre 1,300 propuestas electorales
- Consulta de las propuestas más importantes del programa electoral (“Propuestas estrella”).
- Consulta de las listas electorales de los candidatos por cada circunscripción.
- Acceso a las diferentes formas de colaboración en campaña (Vcp, voluntari@s, interventores y plataforma de apoyo a Zapatero).
- Consulta del censo electoral, mostrando su situación en un mapa.
- Localización de las agrupaciones locales, mostrando su situación en un mapa.
- Juegos
- Videos
- Información por provincias sobre lo hecho por el gobierno del PP y lo hecho por el gobierno de Zapatero.
- Descarga de emoticons, fondos de pantalla, música, etc.
- Últimas noticias.
- Charla con el robot.¹⁰⁰

Además, se unificó la imagen gráfica y de contenidos en las páginas de internet provinciales, sumándole las propuestas de los candidatos regionales, pero siempre dejándole el rol protagónico a Rodríguez Zapatero.

¹⁰⁰ Op. Cit. PAZ PELLAT. p. 90

Por otra parte, músicos, artistas e intelectuales españoles formaron la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), que subió un video a Youtube y otras redes sociales en el que una intérprete del lenguaje de signos para sordos tradujo “Zapatero” con un dedo índice sobre la ceja y artistas como Miguel Bosé, Joaquín Sabina y Joan Manuel Serrat, entre otros, repetían el gesto diciendo “Yo estoy con Zapatero”.¹⁰¹

Aunque el uso de redes sociales virtuales como Facebook y Twitter no fue el común denominador en la campaña de Rodríguez Zapatero en 2008, la creación de aplicaciones como el iZ y el hecho de centrar las elecciones en la imagen del Presidente del Gobierno Español, hizo que ésta se convirtiera en la fórmula ganadora.

Los investigadores F. Xavier Peytibi; José A. Rodríguez y Antoni Gutiérrez-Rubí aseguran que a partir de las elecciones de 2008 en España, “se observan cinco cambios claros en la manera de hacer a través de la red”: 1) Incremento de interactividad entre el partido y la ciudadanía; 2) El incremento de métodos de crowdsourcing (entendido como enlistamiento de voluntarios para ayudar en las tareas de campaña); 3) Intercambio de formatos (difusión de videos, información, imágenes, etc.); 4) Uso de redes sociales y 5) i-campañas personales (entendidas como aquellas emprendidas por las personas sin necesidad de involucrar a los partidos).¹⁰²

Estos antecedentes en el uso de los recursos de Internet para hacer campaña política en España fueron sumamente importantes en la operación que emprendió Barack Obama en 2008 para llegar a la Presidencia de Estados Unidos. Hasta la fecha, el ejemplo más claro del uso de las redes sociales como plataforma política.

¹⁰¹ **YOUTUBE**, “*Apoyo a Zapatero*” <http://www.youtube.com/watch?v=RZxjCvq44ng#aid=P-dG1Pf7ACw> 8/4/2014 16:22 hrs.

¹⁰² **REVISTA DE INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA**. Peytibi, F. Xavier. *La experiencia de las elecciones generales de 2008*. Universitat Oberta de Catalunya. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriuez_gutierrez.pdf 8/4/2014 17:07 hrs.

Ya expuesto en el apartado 3.1.1 el caso de José Luis Rodríguez Zapatero en España en 2008, es el turno de Barack Obama en Estados Unidos en el mismo año, el cual se analiza en el punto 3.1.2.

3.1.2: Barack Obama en Estados Unidos en 2008

Antecedentes

Existieron dos momentos fundamentales que deben ser mencionados en los antecedentes de la campaña de Barack Obama en las redes sociales virtuales: 1) Las elecciones primarias del Partido Demócrata; y 2) los comicios presidenciales de Estados Unidos en 2008.

1) Elecciones primarias del Partido Demócrata

El 10 de febrero de 2007, Barack Obama, en ese entonces senador por el estado de Illinois, Estados Unidos, anunció su intención de competir por la candidatura del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos.

Obama se enfrentó con una dura rival en las elecciones primarias del Partido Demócrata, Hillary Clinton, ex primera dama del país, ex senadora por el estado de Nueva York y una prominente y poderosa política.

Obama parecía estar en desventaja, sin embargo, se rodeó de un equipo de asesores que supo aprovechar sus supuestas dificultades y las convirtió en puntos a su favor, como por ejemplo su juventud y su falta de experiencia.

Sin embargo, durante la competencia por su nominación como candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, Obama enfrentó un revés cuando la cadena de televisión ABC publicó un video del reverendo Jeremiah Wright - asesor de asuntos religiosos de la campaña y guía espiritual de Obama por más

de 20 años- en el que acusaba al gobierno de tratar a los afroamericanos como seres infrahumanos y pronunciaba la frase “Dios maldiga a América”.

“Semejante situación mereció un tratamiento cuidadoso por parte de los asesores políticos de Obama. En el blog y la página oficial no se hizo ningún comentario sobre el incidente. La respuesta a la polémica ocurrió en Filadelfia, donde Obama pronunció su discurso titulado “*A more perfect union*” [“Una unión más perfecta”], el 19 de marzo de 2008¹⁰³. Obama condenó las opiniones del reverendo Wright, y pronunció un emotivo discurso que ponderaba la situación del racismo en la sociedad estadounidense, clamando por la necesidad de superar los prejuicios de raza, sexo y condición social para lograr una unión más perfecta.”¹⁰⁴

Por otra parte, durante esta etapa de su campaña, Obama logró recabar cifras récord de recursos.

Finalmente, el 3 de junio de 2008, Clinton suspendió su campaña después de que Obama ganara las elecciones primarias en varios estados, dando paso a su nombramiento como candidato del Partido Demócrata a la Presidencia de Estados Unidos.

2) Elecciones a la presidencia de Estados Unidos

El 4 de noviembre de 2008 se realizaron las elecciones presidenciales en Estados Unidos, además de renovar la Cámara de Representantes, elegir a los senadores de 33 estados y a los gobernadores de 11 estados.

En el sistema político estadounidense, el voto es indirecto. Los ciudadanos eligen a los delegados del partido que integrarán el Colegio Electoral de su entidad. Cada

¹⁰³ **YOUTUBE**, “*Barack Obama: 'A More Perfect Union' (Full Speech)*”
<https://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo> 10/4/2014 17:57 hrs.

¹⁰⁴ **REYNOSO JAIME**, Irving. *Hacia la democracia electrónica. Tres ensayos sobre la política y el Internet en México*. México. Nostromo Ediciones. 2012. p. 28-29

estado tiene un número diferente de integrantes del Colegio Electoral, de acuerdo con su número de pobladores, quienes emiten los votos electorales a nivel estatal.

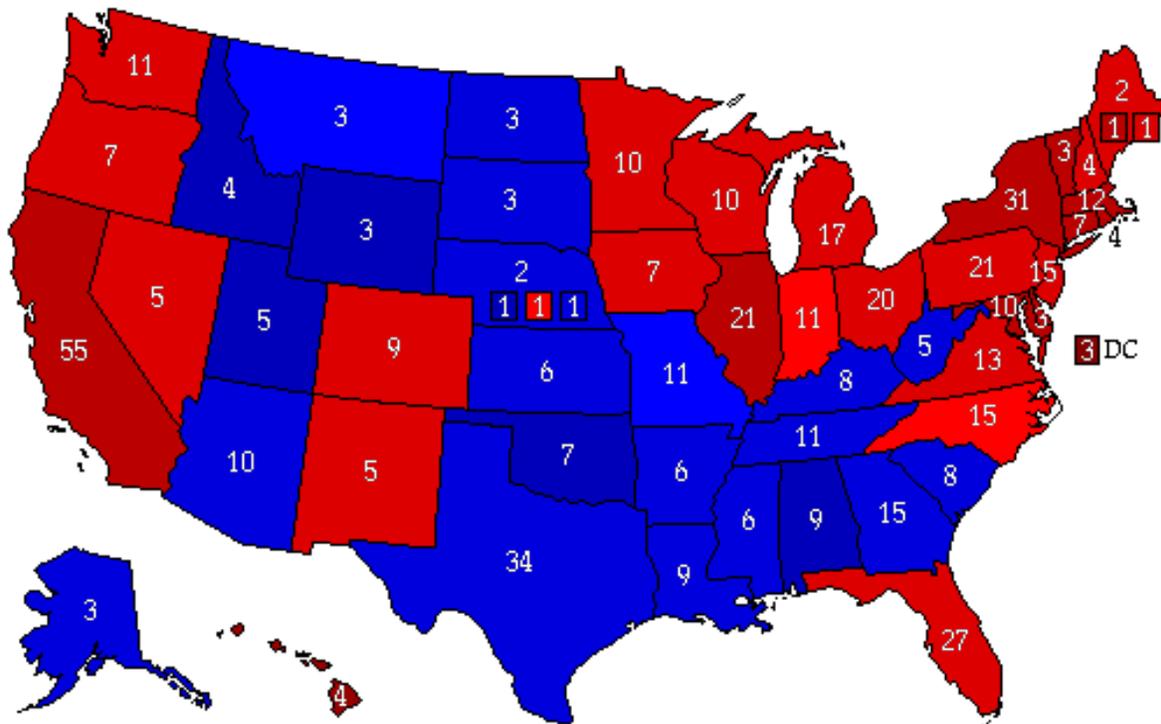
Existen 538 votos electorales divididos entre los 50 estados y el Distrito de Columbia. Un candidato necesita la mitad más uno de los votos electorales, es decir 270, para llegar a la presidencia.

El candidato presidencial que obtiene la mayoría de los sufragios en un estado obtiene todos los “votos electorales” del mismo. Por ejemplo, si el Partido Demócrata gana el estado de California, su aspirante presidencial obtiene los 55 votos electorales que le corresponden a la entidad.

Los dos principales candidatos de las elecciones de 2008 en Estados Unidos fueron Barack Obama, por el Partido Demócrata, y John McCain, por el Partido Republicano. También contendieron Ralph Nader como Independiente y Bob Barr del Partido Libertario.

Los resultados arrojaron un contundente triunfo de Barack Obama, quien obtuvo 365 votos electorales, mientras que John McCain ganó sólo 173. Los otros dos aspirantes no figuraron.

Resultados elecciones presidenciales en Estados Unidos 2008¹⁰⁵



■ Barack H. Obama	365
■ John S. McCain	173

“Obama fue electo como el 44º presidente de Estados Unidos. Era la primera vez, desde la campaña de Jimmy Carter de 1976, que un candidato demócrata ganaba las elecciones presidenciales con más del 50 por ciento de los votos”.¹⁰⁶

El triunfo de Obama fue atribuido en gran medida a su entendimiento del poder de las redes sociales virtuales como parte fundamental de su estrategia de campaña. A continuación se hace un análisis de la misma, conocida como *Obama Online Operation* o Triple O.

¹⁰⁵ ATLAS OF US PRESIDENTIAL ELECTIONS. Election Results 2008. <http://uselectionatlas.org/RESULTS/> 9/4/2014 13:57 hrs.

¹⁰⁶ Op. Cit. REYNOSO JAIME. p. 20

Campaña en Internet: *Obama Online Operation* (Triple O)

La estrategia del presidente estadounidense en Internet es conocida como *Obama Online Operation* y también es analizada en la presente investigación en dos etapas: 1) Campaña online para elecciones primarias del Partido Demócrata y 2) Campaña online para elecciones a la presidencia de Estados Unidos.

“El triunfo de Obama en las elecciones de 2008, además de convertirlo en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, significó la llegada al poder de la *Net Generation*. La participación de los jóvenes fue clave para la victoria. Con el uso de las nuevas tecnologías el equipo de campaña cambió la forma de hacer política”.¹⁰⁷

Después de la elección de 2008 en Estados Unidos, los candidatos de todo el mundo tomaron como ejemplo la campaña de Obama en las redes sociales como una forma de acercarse a los jóvenes y de hacer ciberpolítica.

En la presente investigación, se analiza la campaña online que hizo primero para convertirse en el candidato del Partido Demócrata y posteriormente para llegar a la presidencia de Estados Unidos.

1) Campaña online para elecciones primarias del Partido Demócrata

Como parte de la Triple O, un experimentado equipo en materia de redes sociales virtuales asesoró a Barack Obama, quien lanzó 24 horas después de anunciar su candidatura a las elecciones primarias del Partido Demócrata, en febrero de 2007, su página web www.barackobama.com.

¹⁰⁷ Op. Cit. REYNOSO JAIME. p. 31-32



Aspecto página Obama ¹⁰⁸

La página de Obama contaba con una serie de innovaciones: se creó una red social denominada my.barackobama.com (también conocida como MyBO), se generaron estrategias de donación de recursos que incluían a grandes y pequeños contribuyentes, se construyó un blog oficial, un calendario de actividades, un canal de videos llamado BarackTV, enlaces a las páginas de cada estado de la Unión Americana, etc.

My.barackobama.com “permite a los usuarios crear sus propios perfiles y blogs, así como chatear y planear eventos de apoyo. Con más de 70,000 usuarios registrados, se convirtió en una de las principales herramientas para establecer

¹⁰⁸ Imagen tomada de **BLOG NICHOLAS ROUGEUX**. Obama's online evolution. <http://www.c82.net/posts.php?id=53> 10/4/2014 13:50 hrs.

redes de seguidores y en un elemento clave en el éxito de los eventos y la recaudación de fondos”.¹⁰⁹

Durante esta época de la campaña se promovió la donación mediante diversas estrategias, como un sorteo entre los contribuyentes de menos de 25 dólares para ganar una cena con el candidato, un concurso para diseñar la playera de la campaña, una llamada de Obama a un número determinado de donante, etc.

Asimismo, se generó una extensa base de datos de colaboradores y promotores del voto en cada estado de la Unión Americana. A través de correos electrónicos o mensajes a celulares, se envió a los integrantes de dicha base de datos noticias importantes de la campaña en sus estados o regiones, llamados a involucrarse, a recaudar fondos o a participar en eventos.

Esto hacía que los voluntarios se sintieran comprometidos con la campaña. Se generaba la sensación de que cualquier acción a favor de la campaña, por pequeña que pareciera, era importante.

Además, se generaron enlaces directos a los perfiles de Barack Obama en las redes sociales virtuales como Facebook, Youtube, Twitter y Flickr.

2) Campaña online para elecciones a la presidencia de Estados Unidos

Con el eslogan “*The change we need*” (El cambio que necesitamos), la página de Barack Obama en su campaña para ganar la presidencia de Estados Unidos en 2008 agregó algunos detalles innovadores a la ya existente.

¹⁰⁹ Op. Cit. PAZ PELLAT. p. 138



Aspecto página Obama¹¹⁰

Además del MyBO, las estrategias de donación de recursos de grandes y pequeños contribuyentes, el blog oficial, el canal BarackTv y los enlaces a las páginas de cada estado del país, se incluyó un enlace denominado “*Fight the Smears*” (Combate los rumores), donde en lugar de esconder la información maliciosa sobre Obama, ésta se publicaba y se daba una versión oficial al respecto.

Asimismo, se creó un enlace denominado “*Vote for change*” (Vota por el cambio), donde se pusieron enlaces a los padrones electorales por estado, las fechas límite de registro, el listado de candidatos por estado y la posibilidad de registrarse y votar con antelación.

¹¹⁰ Imagen tomada de **BLOG NICHOLAS ROUGEUX**. Obama's online evolution. <http://www.c82.net/posts.php?id=53> 10/4/2014 16:10 hrs.

La información sobre la carrera política de Obama y los videos de sus acalorados discursos, se complementaba con imágenes de él bailando en un programa de televisión con la conductora Ellen Degeneres¹¹¹, por poner un ejemplo, las canciones que le compuso Will I Am (integrante de los Black Eyed Peas) parafraseando su famoso discurso “Yes we can”¹¹² o “New day”.¹¹³

De esta forma, se quitaba un poco la solemnidad que caracteriza a la mayoría de las campañas políticas, atrayendo a un público joven. Mostrando un lado jovial del candidato, además de su perfil carismático y de político serio.

Por otra parte, tras la renuncia de Hillary Clinton a la campaña por la candidatura demócrata, en la página de Obama se atrajo a los simpatizantes de la ex aspirante creando grupos como “*Welcome Hillary Supporters*” (Bienvenidos seguidores de Hillary) y promoviendo mensajes de carácter positivo hacia ella.

Asimismo, Obama fue el primer candidato en abrir perfiles en redes sociales de minorías como: AsianAve.com, MiGente.com y BlackPlanet.com

Se creó una aplicación para iPhone y otra que se llamaba “Obama Mobile”, diseñada para que los usuarios de teléfonos celulares accedieran a la información de la campaña vía mensaje o Internet.

“Como muchos de los innovadores web, la campaña de Obama no inventó nada nuevo. En cambio, juntaron aplicaciones de redes sociales bajo la bandera de un movimiento, creando una fuerza imprevista para recaudar fondos, organizarse a nivel local, combatir las campañas de desprestigio y lograr que la gente saliera a votar”.¹¹⁴

¹¹¹ **YOUTUBE**, “*Barack Obama on Ellen*”. <https://www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4> 11/4/2014 10:36 hrs.

¹¹² **YOUTUBE**, “*Yes We Can - Barack Obama Music Video - Spanish subtitles*”. <https://www.youtube.com/watch?v=k2BrB1a1qlk> 11/4/2014 10:45 hrs.

¹¹³ **YOUTUBE**, “*will.i.am - It's A New Day*”. <https://www.youtube.com/watch?v=Wai6OM3YKtk> 11/4/2014 10:51 hrs.

¹¹⁴ **NEW YORK TIMES**. Carr, David. “*How Obama Tapped Into Social Networks' Power*”. 9/noviembre/2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=0 15/4/2014 13:21 hrs.

La campaña de Obama en 2008 logró su cometido, ganar las elecciones, sin embargo, no se gobierna en las redes sociales, aunque hay elementos rescatables de su uso para lograr un “gobierno 2.0”, donde la participación ciudadana sea la que rija las acciones del gobierno.

3.2: Campaña ciberpolítica de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009

Marco Enríquez-Ominami Gumucio tenía 36 años cuando inició su trabajo en redes sociales para usarlas a su favor en el proceso electoral que vivía Chile en 2009. Esa labor hizo que algunos medios de su país lo nombraran como “el Obama chileno”.



Este apodo no era gratuito, al igual que Obama, Marco Enríquez-Ominami se valió de las redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y Youtube como plataforma política.

Además, al igual que Obama, Enríquez-Ominami no contó con el apoyo de la mayoría de los miembros de su partido. Asimismo, “Obama y ME-O comparten el

¹¹⁵ **PRENSA MARCO 2010** <http://prensamarco2010.files.wordpress.com/2009/05/poderportada.pdf>
11/4/2014 16:30 hrs.

entusiasmo y la sonrisa perfecta, sus carreras meteóricas y la facilidad con las palabras (...) A diferencia de Obama, Marco no es un intelectual”.¹¹⁶

El aspirante chileno tenía mucho que ganar y poco que perder en su carrera por lograr, primero su candidatura a la presidencia de Chile y después para posicionarse como la tercera fuerza política en su país.

Su conocimiento de los medios de comunicación, su experiencia como director y productor cinematográfico y televisivo, además de su juventud y carisma, ayudaron a Enríquez-Ominami a tener una visión estratégica en su manejo de las redes sociales virtuales y de los recursos de Internet en general.

“Marco Enríquez-Ominami Gumucio (...) ha sido conocido en Chile por distintas razones. Su currículum incluye haber sido cineasta de más triunfos en festivales que con la audiencia, exitoso creador, productor y director del popular programa de televisión *La vida es una lotería*, avezado polemista, donjuán de los noventa, hijo, nieto y bisnieto de políticos, provocador insigne, hábil e inteligente líder de opinión, asesor comunicacional y creativo de campañas presidenciales, controvertible documentalista, diputado de la República y, ahora último, candidato presidencial independiente”.¹¹⁷

La carrera del joven aspirante chileno parecía encaminarse desde que nació a que irrumpiera en la política. Pero lo hizo a su manera, en sus términos y con los recursos que sabía manejar.

Su uso de las redes sociales virtuales como plataforma política fue enriquecido por el hecho de tener una casa productora audiovisual a su disposición, una esposa famosa en Chile por ser la conductora de diversos programas de televisión nacionales y quien se dedicó de lleno a apoyarlo en su carrera política.

“En MEO destaca la buena disponibilidad del candidato al uso de la web 2.0: “él ocupaba su Twitter, Facebook, correo electrónico y sabía su importancia”. Era tal

¹¹⁶ NAVIA, Patricio. *El discípulo. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami*. Chile. Random House Mondadori. 2009. p. 70

¹¹⁷ Op. Cit. NAVIA. p. 9

su interés que “había que sacarle el Twitter”, traducido en una gran cantidad de publicaciones diarias en su cuenta. De hecho, fue el candidato que más Twitteó durante toda la campaña”.¹¹⁸

Existieron 3 momentos fundamentales en la campaña ciberpolítica que emprendió el aspirante chileno: 1) El lanzamiento de su página como precandidato www.marco2010.com en enero de 2009; 2) Su campaña para juntar las firmas para poder ser candidato independiente a la presidencia de Chile y 3) la contienda por la presidencia de Chile.

1) Lanzamiento de su página como precandidato www.marco2010.com

El 26 de enero de 2009, Marco Enríquez-Ominami, siendo aún diputado por el Partido Socialista, lanzó su candidatura presidencial a través de Facebook y Youtube, donde anunció además el lanzamiento de su página www.marco2010.com.¹¹⁹



¹¹⁸ **REVISTA ALCEU.** Elgueta Ruiz, Álvaro. “*Política 2.0: contenido y usos de la red social Twitter en las candidaturas presidenciales chilenas para la elección 2009-2010*”. Brasil. Volumen 12. Número 23. - jul./dic. 2011 p. 177

¹¹⁹ **EL OBSERVATODO.** Pereira Rojas, Cristián. “*Marco Enríquez-Ominami lanza candidatura presidencial en Facebook*”. 27/1/2009 <http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/12982> 16/4/2014 16:07 hrs.

“Camilo Feres, coordinador de su campaña, (...) asegura que su estrategia se caracteriza por la innovación, ya que "cuando no formas parte de los duopolios que se formaron en la transición y te bloquean, tienes que innovar". Por ello han usado con intensidad internet y medios que parecían vetados para "los políticos serios", como las revistas "Cosas" o "Caras"¹²⁰.

Desde la página de Enríquez-Ominami, se tenía acceso directo a sus perfiles en Facebook, Twitter, Youtube y Flickr.

El equipo de prensa de Enríquez-Ominami escribía comunicados destacando que “a solo dos meses de que fuera creada la comunidad del candidato PS, hoy ya supera en número de amigos a la de Eduardo Frei, quien hace semanas que mantiene congelado su número de adherentes en la web”.¹²¹

De esta forma se ejercía presión a la directiva del Partido Socialista (PS) para que apoyara la candidatura de Enríquez-Ominami y se evidenciaba la falta de dominio que tenía el candidato oficial Eduardo Frei de los recursos de internet.

Enríquez-Ominami tenía algunas ventajas frente a Frei: su juventud, su desparpajo y su dominio de las redes sociales.

Siguiendo el ejemplo marcado por la campaña de Barack Obama en Estados Unidos en 2008, la página de Enríquez-Ominami permitía a los usuarios inscribirse y de esta forma crear un padrón de simpatizantes que recibían las últimas noticias del candidato, tweets o mensajes de texto en sus celulares.

¹²⁰ **Idem**

¹²¹ **PRENSA MARCO 2010.** “*Comunidad Oficial Facebook de Enríquez-Ominami superó a la de Frei en número de adherentes*” <http://prensamarco2010.wordpress.com/2009/04/29/comunidad-oficial-facebook-de-enriquez-ominami-supero-a-la-de-frei-en-numero-de-adherentes/> 22/4/2014 17:35 hrs.

Política » Nacional

Marco Enríquez-Ominami lanza candidatura presidencial en Facebook

Junto con el video Youtube, presentado a través de Facebook, Marco Enríquez-Ominami lanzó el sitio web www.marco2010.cl en el se encuentra el decálogo de su candidatura.



Por Christian Pereira

8,574 Lecturas

27 de Enero, 2009 09:01

[Comentar](#)

El diputado y militante del Partido Socialista, Marco Enríquez-Ominami, conocido por pertenecer a los llamados discólos de la Concertación, presentó ayer lunes su candidatura presidencial a través [Facebook](#).

Si bien, el diputado PS, quedó fuera de la primarias internas de la Coalición de Gobierno, se encuentra recolectando 35 mil firmas para forzar a que lo integren a ellas o, de no ser posible, presentarse por fuera de la Concertación.

Junto con el video presentado a través de Facebook, Enríquez-Ominami, lanzó el sitio web www.marco2010.cl en el se encuentra el [Decálogo de su candidatura](#).

Imagen tomada de El Observatodo¹²²

En el momento en que anunció el lanzamiento de su página www.marco2010.com, Enríquez-Ominami se mostraba con un discurso de cambio, inclusión y renovación y aseguraba ser la respuesta a la petición de miles de jóvenes que pedían mayor innovación en la oferta política nacional.¹²³

En el contexto político chileno, el llamado a los jóvenes cobra relevancia en ese entonces porque el voto joven podía significar el cambio en la balanza política nacional.

Entonces, el padrón electoral chileno estaba integrado en su mayoría por personas mayores de 30 años. Ello debido a que el proceso de inscripción en los

¹²² **EL OBSERVATODO**. Pereira Rojas, Christián. “*Marco Enríquez-Ominami lanza candidatura presidencial en Facebook*”. 27/1/2009 <http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/12982> 16/4/2014 16.07 hrs.

¹²³ **YOUTUBE**, “*Marco Enríquez-Ominami anuncia candidatura presidencial*”. <http://www.youtube.com/watch?v=4iWwaEX4mNI> 2/4/2014 18:26 hrs. Minuto 4:36 al 4:41

registros electorales era voluntario, pero luego de haberse inscrito, el elector estaba obligado a sufragar a perpetuidad y sólo podía excusarse por razones de salud o por ubicarse a más de 300 kilómetros de distancia del local de votación. En caso de no asistir o no asumir como vocal de mesa, los electores podían ser multados.

Ello, sumado al “descontento con un sistema electoral poco competitivo, falta de espacio para las nuevas generaciones, formas de hacer política que no coinciden con el mundo del siglo XXI y no se apropian de las nuevas tecnologías de información y comunicación”¹²⁴ hizo que miles de jóvenes chilenos decidieran no integrarse al padrón electoral de su país y no participar en la elección de sus autoridades.

Cuadro 2: Inscritos y no inscritos por grupos de edad, Chile, 2009-2010

Inscrito en registro electoral	Grupos de edad				Total
	18-24	25-34	35-44	55 y más	
2009					
Sí	28,7	47,2	90,1	96,4	72,7
No	71,3	52,5	9,8	3,6	27,2
Total	100 (16,7)	100 (20,3)	100 (38,8)	100 (24,2)	100 (100)
2010					
Sí	9,6	30,9	86,1	96,0	64,7
No	89,1	68,4	13,2	3,7	34,6
Total	100 (16,7)	100 (20,1)	100 (38,7)	100 (24,6)	100 (100)

Fuente: Cálculos de los autores con datos de Encuesta CEP, octubre 2009, <http://www.cepchile.cl>

125

Enríquez-Ominami y su equipo tenían clara la relevancia de hacer que más jóvenes chilenos se involucraran en las elecciones. “La irrupción de la candidatura

¹²⁴ **LA NACIÓN.** Muñoz Lathrop, Verónica. “*A la caza del esquivo voto juvenil*”. 7/6/2009 <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owYk2xnnJ30J:www.lanacion.cl/a-la-caza-del-esquivo-voto-juvenil/noticias/2009-06-06/210748.html+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx> 23/4/2014 12:23 hrs.

¹²⁵ **REVISTA DE CIENCIA POLÍTICA.** Contreras, Gonzalo. *Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988-2010*. Volumen 33. Número 2. 2013. p. 429

de Marco Enríquez-Ominami ha sido percibida en algunos sectores como una especie de rebeldía generacional ante el sistema político establecido”.¹²⁶

Volviendo a la estrategia de redes de Enríquez-Ominami, en enero de 2009 anunció la creación de alrededor de 20 grupos que lo apoyaban en Facebook. Aunque existía un perfil oficial (Marco 2010), el aspirante siempre mantuvo contacto con los grupos que apoyaban su campaña.

PRIMER PERFIL OFICIAL DE MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI EN FACEBOOK



Fuente: Youtube¹²⁷

Es así que existió un creciente número de grupos y adherentes en Facebook, sin embargo, la administración de dichos grupos no estaba necesariamente en manos del candidato y su equipo.

¹²⁶ Op. Cit. LA NACIÓN. Muñoz Lathrop. 23/4/2014 12:33 hrs

¹²⁷ YOUTUBE, "Video explicativo de marco2010.com (Cómo adherir) (Sic)".
<https://www.youtube.com/watch?v=wmqQpJJWHSI> 23/4/2014 12:01 hrs.

2) Firmas para candidatura independiente

Aunque Marco Enríquez-Ominami renunció oficialmente al Partido Socialista el 12 de junio de 2009, desde enero de ese año había estado recabando firmas ante notario público para postularse como aspirante independiente a la presidencia en su página y a través de sus redes sociales.

Sin embargo, no había logrado juntar ni una tercera parte de las signaturas que necesitaba para lograr su candidatura -que según las leyes electorales chilenas debían ser al menos 36 mil 37 firmas de chilenos inscritos en el padrón electoral que no militaran en ningún partido político- y sólo contaba con 3 meses para conseguirlas.

Para el 8 de junio de 2009, se tenían recolectadas, según las palabras del propio Enríquez-Ominami entre 10 y 12 mil firmas, así que la campaña en las plataformas virtuales que manejaba debió intensificarse.¹²⁸

Firma X Marco
Si ya estás inscrito en el Registro Electoral
Busca tu Notaría

AQUI

DONACIONES ADHIERE AQUÍ

INICIO MARCO NOTARIAS PROGRAMA PRENSA MULTIMEDIA DESCARGAS ADHERENTES COMUNIDADES FAQ CONTACTO

Bienvenida

"Los invito a reconquistar la política como un espacio para la creación, la innovación y la construcción del Chile que soñamos. Abramos juntos paso a un país moderno, integrado, alegre y competitivo, dejando atrás los miedos y las ataduras del pasado, aprovechando lo que somos y lo que hemos hecho... Chile cambió y estamos juntos en esto".

Para Apoyar a Marco en la recolección de 40.000 Firmas lo puedes hacer Así:

- 1 Estar inscrito en el Registro Electoral
- 2 No pertenecer a ningún partido político
- 3 Acudir a las NOTARIAS que aparecen en el menú.

Chile debe avanzar hacia el uso justo y responsable de su patrimonio ambiental, protegiendo la salud de la población y su derecho al desarrollo.
Marco Enríquez-Ominami

"Cuando Marco aparece creciendo, Piñera aparece durmiendo"
Pablo Longueira

"Nuestras Encuestas confirman que Marco le resta votos a Piñera"
Joaquín Lavín

"Debimos incorporar en el proceso a Marco, no estoy de acuerdo en expulsar a quien no piensa como el resto"
José Antonio Gómez

"Queremos oxigenar la política chilena, apoyando a Marco"

Fuente: Página del candidato (www.marco2010.cl)¹²⁹

¹²⁸ **EL OBSERVATODO.** Pereira Rojas, Cristián. "*Marco Enríquez-Ominami preocupado por lenta recolección de firmas*". 8/6/2009 http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/14117_23/4/2014_14:34_hrs.

¹²⁹ Imagen tomada de la página del candidato el 11 de junio de 2009

El aspirante a la candidatura independiente inició a través de las redes sociales de Internet –Facebook, Twitter y Youtube- una intensa campaña de apoyo a su candidatura usando el eslogan “No pedimos el voto, sino una firma para competir”.¹³⁰

Con esa premisa, el candidato inició una intensa gira de recabación de firmas. Recorrió 100 ciudades en 10 días en julio de 2009. En 3 meses recorrió todo Chile, ya que antes del 12 de septiembre de 2009 debía contar con las 36 mil 37 firmas validadas ante notario público.

Un equipo de cámaras lo siguió durante esa gira y sacó una especie de reality show llamado “La ruta del Voto” para el canal de cable Via X.

Además, en una clara referencia a la campaña de Obama de 2008, se usó la frase “yes güi can” y se generaron carteles con los mismos colores a los del entonces presidente estadounidense cuando estaba en campaña.



Fuente imagen “Yes güi can”¹³¹



Fuente imagen “Yes we can”¹³²

En Twitter, Marco Enríquez-Ominami escribía mensajes a sus seguidores como “Seguimos juntando firmas para competir. Los necesitamos”.¹³³

¹³⁰ **BLOG LA TERCERA**, Enríquez-Ominami, Marco. “No pedimos el voto, sino una firma para competir”. 25/5/2009 http://blog.latercera.com/blog/menriquezominami/entry/no_pedimos_el_voto_sino 23/4/2014 17:20 hrs.

¹³¹ **EMOL**. Ramírez, Natacha. “De Obama a Gokú: Las mejores “copias” en la campaña electoral”. 3/12/2009 <http://www.emol.com/noticias/nacional/2009/12/03/387609/de-obama-a-goku-las-mejores-copias-en-la-campana-electoral.html> 23/4/2014 12:46 hrs.

¹³² **BLOG MICHAEL WILSON**. “Yes We Can Admire Barack Obama!” <http://www.michaelwilsonblog.com/yes-we-can-admire-barack-obama/> 23/4/2014 14:28 hrs.

La decisión de usar Twitter en la campaña de Marco Enríquez-Ominami “se fundamentó en poder contar con una “plataforma para llegar a los posibles electores”. No obstante, previamente el candidato ya era usuario habitual de Twitter. Por tanto, hay un primer indicio que permitiría pensar que MEO era el candidato de las redes sociales por excelencia”.¹³⁴

En Facebook, se convocaba a la ciudadanía a adherirse a la campaña del candidato asistiendo a mesas de registro con notarios públicos en puntos clave de las principales ciudades del país.



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Marco Enríquez-Ominami. The profile name is "Marco Enríquez-Ominami Los Jóvenes al Poder, Presidente 2010". The cover photo shows him smiling. The bio includes a call to action: "En carta al Mercurio siguen con que alguien quiere sacar la familia de la Constit, hay que preocuparse de los que no entienden lo que leen. Recuerden que estamos en campaña para llegar a los 100.000 adherentes en Facebook. ¡¡Inviten a todos sus contactos a incorporarse a esta nueva mayoría! www.marco2010.cl Hace 5 horas". Below the bio are tabs for "Muro", "Información", "Fotos", "Cuadros", "Notas", and "Foros". The main content area shows a post titled "Recoleción de firmas en comunas de Peñalolén y La Pintana" with details about a signature collection event on July 18th. The post has 26 likes and 15 comments. On the right side, there is a sidebar with a "Crea un anuncio" section and a "Ven a prepa TEC" advertisement.

Finalmente, el 10 de septiembre de 2009, Marco Enríquez-Ominami presentó ante el Servicio Electoral de Chile (SERVEL) más de 65 mil firmas de personas que apoyaron su candidatura ante notario público, más del doble de las requeridas, con lo que oficializó su candidatura independiente.

¹³³ **EL MERCURIO**. Aliaga, Fredy. “Enríquez-Ominami acusa boicot de partidos en recolección de firmas”. 6/7/2009 aparecido en http://www.archivochile.com/Chile_actual/elecciones_2009/marco/prensa/marco_prensa0014.pdf 22/4/2014 18:31 hrs.

¹³⁴ **REVISTA ALCEU**. Elgueta Ruiz, Álvaro. “*Política 2.0: contenido y usos de la red social Twitter en las candidaturas presidenciales chilenas para la elección 2009-2010*”. Brasil. Volumen 12. Número 23. - jul./dic. 2011 p. 177

En ese momento comenzó su campaña para alcanzar la Presidencia de Chile, con una desventaja de varios meses frente a sus principales contrincantes: Sebastián Piñera Echeñique y Eduardo Frei Ruiz-Tagle.

3) Campaña por presidencia de Chile

Después de lograr su candidatura independiente, la estrategia de campaña de Marco Enríquez-Ominami debió replantearse. El aspirante al Poder Ejecutivo chileno contaba sólo con 3 meses para mejorar su postura en la carrera por la Presidencia.



Su eslogan cambió a “Marco por ti” y su experiencia como cineasta y productor audiovisual hizo que llenara constantemente sus perfiles en las redes sociales virtuales con videos a favor de su campaña.

Como parte de esta estrategia audiovisual en las redes y en un afán de involucrar a la gente, se hizo una campaña en la que llamó a enviar videos o cápsulas

audiovisuales “que reflejen las ideas o proyectos que quieren ver en esta campaña” denominada “Mándame tu spot”.¹³⁵

Su canal de Youtube (marcoenriquezominami) se llenó de mensajes a sus seguidores y spots manejados con humor.¹³⁶

Asimismo, Enríquez-Ominami llenó cada espacio que se le daba en los programas de televisión para invitar a los chilenos a “votar por el cambio”. Siempre con un discurso de inclusión y renovación, pero también manteniendo una actitud jovial y divertida, que denotaba una diferencia importante con sus contrincantes, en particular con Eduardo Frei, quien tenía más 20 años en la política chilena y quien manejaba una imagen sobria y seria.

Por ejemplo, un comediante chileno famoso, Stefan Kramer, hizo una parodia del candidato independiente estando él presente en el programa “Animal Nocturno” de la Televisión Nacional de Chile (TVN), donde lo imitó y se burló de su manera rápida de hablar, su posicionamiento en las encuestas, de su juventud y de su falta de experiencia.¹³⁷

Enríquez-Ominami enfrentó con humor y una sonrisa cada embate del comediante, ganándose la simpatía de los televidentes y dándole a la campaña un aire menos solemne. En esto se apegaba a la estrategia usada por Obama.

Al perfil oficial del candidato independiente en Facebook, creado en un principio con carácter de personal, debió agregarse otro en esta etapa de la campaña debido a que se superó el límite de “amigos” para un perfil personal (5,000), por lo que se debió crear uno nuevo, público y sin límite de adhesiones (fan page). Desde la página del candidato se podía acceder a ambos, en uno como lectores y en el otro como adherentes.

¹³⁵ **YOUTUBE**, “¡ *Envíanos tu Spot!*” <https://www.youtube.com/watch?v=wsKHYxU0qtA> 23/4/2014 15:00 hrs.

¹³⁶ **YOUTUBE**. “*Franja Electoral Presidencial 2009 - Marco Enriquez – Ominami (Independiente)*” <https://www.youtube.com/watch?v=FMtSgPv-i50> 24/4/2014 13:28 hrs.

¹³⁷ **YOUTUBE**, “*Stefan Kramer vs Marco Enriquez-Ominami*”. <https://www.youtube.com/watch?v=wdyVPiC3NI4> 23/4/2014 15:18 hrs.

PERFIL DE FACEBOOK DE MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI DE CARÁCTER PÚBLICO Y SIN LÍMITE DE ADHERENTES (FAN PAGE)



Fuente: Youtube¹³⁸

El candidato independiente chileno aseguró en una entrevista con el politólogo Patricio Navia, en el libro *El Díscolo. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami*, que a través de las redes sociales virtuales él buscaba ejercer un nuevo tipo de liderazgo, un liderazgo más “horizontal”.

“La comunicación permanente involucra más que sólo un estilo. Incluye también la idea de la participación, la rendición de cuentas, la transparencia, la fuerza de la ciudadanía. Eso obliga a estar siempre en contacto con la gente, escuchando sus reclamos, sus sueños, sus ideas, sus propuestas. Al estar tan expuesto, al ser tan accesible, demuestro que estoy dispuesto a escuchar, y que no temo a que me pillen en mis errores y que me enjuicien por ello (...) La gente puede estar segura de que conmigo se enfrentan a un candidato al que le pueden hablar horizontalmente”.¹³⁹

¹³⁸ YOUTUBE, “*Video explicativo de marco2010.com (Cómo adherir)*” (Sic).
<https://www.youtube.com/watch?v=wmqQpJJWHsl> 23/4/2014 12:05 hrs.

¹³⁹ Op. Cit NAVIA. p. 88

En este sentido, Enríquez-Ominami mantuvo una constante comunicación con sus seguidores en Twitter, ya que él personalmente manejaba las publicaciones en su perfil y contestaba los comentarios, tanto los positivos como los negativos.

“(Él) fue quien mantuvo la comunicación más constante con sus seguidores a través de Twitter, invitando no sólo a revisar información (...) sino que a participar en las propuestas y a opinar sobre las actividades de campaña”.¹⁴⁰

También en Twitter, él mismo confesaba, recibía los cuestionamientos más feroces que lo preparaban para los ataques de los otros candidatos presidenciales. “Los debates más complejos y útiles los tuvo en Twitter. Al interactuar en directo con usuarios de la red, Ominami se expuso a todos los escenarios de discusión y ataque posibles. Es así, como colectivo, Twitter es implacable e hiperinformado. No encontrarás un oponente similar”.¹⁴¹

El despliegue mediático fue impresionante. Se creó un *jingle* para la campaña “Marco por ti”¹⁴² y la esposa del candidato, la periodista y conductora de televisión Karen Doggenweiler, participó de manera activa en toda la maniobra, lo que ayudó en términos de popularidad, pero la convirtió en el objeto de los ataques de los contrincantes políticos de su marido.

Integrantes del equipo de campaña de Frei pidieron la remoción de Doggenweiler del canal de televisión en el que trabajaba, Televisión Nacional de Chile (TVN), pero el canal emitió un comunicado señalando que: “Karen es animadora de TVN desde hace 20 años. Su posicionamiento mediático obedece a su destacado desempeño y a la carrera televisiva que ha desarrollado en diferentes áreas del canal. Las actividades que desarrolla acompañando a su marido en sus

¹⁴⁰ **Op. Cit ALCEU.** p. 183-184

¹⁴¹ **EL ECONOMISTA.** Anónimos Blog. *¿Para qué sirve Twitter en una campaña política?* 12/5/2010 <http://eleconomista.com.mx/contra-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica> 25/4/2014 14:26 hrs.

¹⁴² **ARCHIVO ELECTORAL.** “*Jingle de la campaña del candidato presidencial Marco Enríquez Ominami. (versión 1.30)*”. <http://www.archivoelectoral.org/audios/marco-por-ti/65> 23/4/2014 17:09 hrs.

actividades políticas están en el ámbito de sus decisiones personales. Éste es el criterio seguido por el canal en este caso".¹⁴³



Los ataques del comando de Frei se debían en gran medida a que Enríquez-Ominami comenzó a crecer en las encuestas. Algunas incluso lo ponían arriba del candidato de la Concertación, asegurando que el aspirante independiente pasaría a segunda vuelta para enfrentar a Sebastián Piñera.

La meteórica subida de Enríquez-Ominami lo convirtió en el blanco de los ataques de los otros tres candidatos. Su padre, el senador Carlos Ominami lo explica de la siguiente manera en su libro *Secretos de la Concertación*, "las otras tres candidaturas encontraban un punto de convergencia: parar la rebeldía, liquidar al

¹⁴³ **EL MERCURIO**. "*Comando de Frei pide a TVN revisar rol de Doggenweiler y canal defiende su desempeño*". 22/7/2009
http://www.archivochile.com/Chile_actual/elecciones_2009/marco/prensa/marco_prensa0014.pdf
22/4/2014 18:31 hrs.

díscolo”¹⁴⁴ “acosada por la crítica de lado y lado, la campaña (de Enríquez-Ominami) comenzó a ceder iniciativa, obligada a responder ataques diarios”.¹⁴⁵

Finalmente, el 13 de diciembre de 2009, Enríquez-Ominami obtuvo el 20.14 por ciento de los votos, mientras que Piñera percibió el 44.06 por ciento, Frei el 29.60 por ciento y Arrate el 6.21 por ciento.

La segunda vuelta sería entre Piñera y Frei y se esperaba que tanto Enríquez-Ominami como Arrate se pronunciaran a favor del candidato de la Concertación.

Enríquez-Ominami convocó a los medios y oficializó su apoyo a Frei 4 días antes de la segunda vuelta electoral, que se realizó el 17 de enero de 2010. Aunque no mencionó abiertamente el nombre de Frei, dijo “declaro formalmente mi decisión de apoyar al candidato del 29 por ciento de chilenos”.¹⁴⁶

Su apoyo al candidato al que tanto atacó y del que tanto se defendió durante la campaña, hizo que algunos de sus seguidores se molestaran e incluso el administrador de alguno de sus grupos de apoyo en Facebook cambió el nombre del perfil a “Marco vendido Enríquez-Ominami”.¹⁴⁷

Concluido el análisis de la campaña ciberpolítica emprendida por el candidato independiente Marco Enríquez-Ominami para ganar la presidencia de Chile, en el apartado 3.2 de la presente investigación, es momento de examinar, en el punto 3.3 del presente trabajo, los alcances que tuvo el uso que hizo de las redes sociales virtuales como plataforma política.

¹⁴⁴ **OMINAMI**, Carlos. *Secretos de la Concertación. Recuerdos para el futuro*. La Tercera Ediciones y Editorial Planeta Chilena. 2011. p. 283

¹⁴⁵ **Ibidem** p. 287

¹⁴⁶ **DIARIO UCHILE**. “*Marco Enríquez Ominami oficializa su apoyo a Frei*”. 13/1/2010 <http://radio.uchile.cl/2010/01/13/marco-enr%C3%ADquez-ominami-oficializa-su-apoyo-a-frei> 24/4/2014 13:05 hrs.

¹⁴⁷ **FERNÁNDEZ**, Carmen Beatriz. *Campañas políticas exitosas 2.0. Para construir el Centro Político de América Central*. Guatemala. Fundación Konrad Adenauer. 2011. p. 83

3.3: Alcances de la campaña de Marco Enríquez-Ominami en redes sociales

La trascendencia de la campaña del candidato independiente chileno Marco Enríquez-Ominami en redes sociales virtuales en 2009 debe tomar en cuenta diversos factores, como son: a) los resultados electorales; b) qué pasó después con el aspirante y su proyecto político.



Fuente: Servicio Electoral de Chile¹⁴⁸

Los resultados lo posicionaron como la tercera fuerza política del país. Algo que podría sonar insignificante si consideramos que no pasó a segunda vuelta, sin embargo, “ha probado su capacidad para movilizar a los desencantados con el proyecto concertacionista, tras veinte años de gobierno y algunos escándalos de

¹⁴⁸ **SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL)** *Resultados de elecciones presidenciales 1990-2014*.

http://www.servel.cl/ss/Satellite?c=Page&cid=1374098176857&pagename=ServelOficial%2FPPage%2FSO_Infografias 28/4/2014 17:28 hrs.

corrupción, así como a la creciente masa de abstencionistas no inscritos que se identifican con la izquierda”.¹⁴⁹

Además, gracias al papel que desempeñó en las elecciones de 2009 en Chile, Enríquez-Ominami logró fundar en 2010 el Partido Progresista.

“Marco Enríquez-Ominami revolucionó la escena política en la elección de 2009. Su procedencia concertacionista contribuyó en gran parte a captar el voto que esta coalición había tenido históricamente. Además, fue la candidatura, en comparación a la de Frei, Piñera y Arrate, que mejor desempeño tuvo ante los ojos de la opinión pública, pues la evolución en la medición de sus atributos e intención de voto fue siempre en alza. Sin embargo, esto no fue suficiente para captar los votos necesarios para pasar a la segunda vuelta. De hecho, gran parte de su apoyo estaba entre los no inscritos en los registros electorales”.¹⁵⁰

Pero ¿qué tanto del éxito de Marco Enríquez-Ominami se le puede atribuir a su uso de las redes sociales virtuales como plataforma política?

“El encargado de la campaña digital de MEO (Fernando Flores) afirma la existencia de una correlación positiva entre el uso de la web 2.0 con los resultados obtenidos posteriormente en las elecciones. Lo que se refuerza con la idea de que “muchacha gente supo más y quedó en concordancia con las ideas de Marco gracias a ver o leer más cosas de él” en las redes sociales. No obstante, admite que a pesar de “que estuvimos a nivel (...) nos faltó porque deberíamos haber logrado más”.”¹⁵¹

¹⁴⁹ **RUIZ RODRÍGUEZ**, Leticia M. *Chile 2009/2010: Las elecciones de la alternancia*. Fundación Carolina. 2010. p. 3

¹⁵⁰ **MORALES**, Mauricio. *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos*. Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. 2010. p. 106

¹⁵¹ **REVISTA ALCEU**. Elgueta Ruiz, Álvaro. “*Política 2.0: contenido y usos de la red social Twitter en las candidaturas presidenciales chilenas para la elección 2009-2010*”. Brasil. Volumen 12. Número 23. - jul./dic. 2011 p. 177

El propio Enríquez-Ominami señala en una entrevista¹⁵² que su cuenta de Twitter la abrió en enero de 2009, cuando inició su campaña por la candidatura presidencial, y asegura que pasó de 0 a 30,000 seguidores para diciembre de 2009, mientras que la de Facebook pasó de 0 a 100,000 amigos.

Sin embargo, hubo algunos errores en el manejo que se hizo de las redes sociales virtuales del aspirante chileno. Por ejemplo, la falta de experiencia en el manejo de su perfil de Facebook hizo que se comenzara con un perfil personal y posteriormente, cuando se alcanzó el límite de amigos (5,000), se tuvo que abrir una *fan page*.

Asimismo, Enríquez-Ominami arrancó su campaña por la Presidencia de Chile anunciando la existencia de más de 20 grupos de apoyo en Facebook, grupos que no eran administrados por él o su equipo, lo que hacía que algunos de los esfuerzos se diluyeran y que sus seguidores se perdieran en un sinnúmero de perfiles.

Por otra parte, conforme el apoyo crecía, también aumentaba el número de disidentes y grupos en contra de la campaña del precandidato.

Su manejo de Twitter también tuvo sus fortalezas y sus debilidades. Al ser él el único administrador del perfil, sus seguidores buscaban respuestas rápidas y constantes a sus inquietudes, cosa que no siempre podía hacer el aspirante.

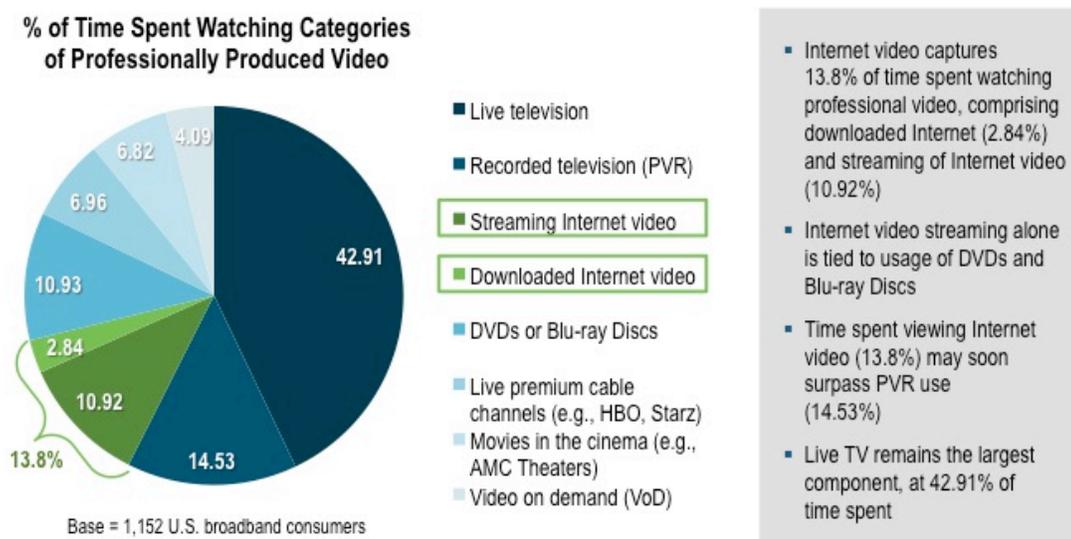
Además, el candidato pedía opiniones constantemente a sus seguidores de Twitter y Facebook sobre diversos temas, lo que lo hacía parecer inseguro.

Lo más contundente en su campaña fue la estrategia audiovisual, en particular a través de su canal de Youtube. Ello fue fundamental debido a que la ciudadanía actual cada vez maneja más y mejor la tecnología digital y las cámaras de video y ello ha hecho que exista un sinnúmero de información videográfica circulando en la red.

¹⁵² Entrevista a Marco Enríquez-Ominami Gumucio hecha el 30 de abril de 2014 en el Auditorio del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Torre II de Humanidades de la UNAM.

Respecto a la información videográfica que circula en la red, un estudio publicado por Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) en 2012 señala que en Estados Unidos, el 70 por ciento de los espectadores de todos los segmentos de consumidores de banda ancha ven cada semana al menos 100 minutos de videos online. Entre los segmentos más jóvenes, la adopción del video en Internet es aún mayor, con un 84 por ciento de los jóvenes de 13 a 17 años de edad y el 94 por ciento de los de 18 a 24 años.

“La visualización de videos en línea es un lugar común, y el *streaming*¹⁵³ se ha generalizado. En Estados Unidos, los consumidores de banda ancha ahora pasan más tiempo viendo videos en línea producidos profesionalmente de lo que gastan en ver DVDs o discos Blu-ray”.¹⁵⁴



Q: Of the time that you spend watching professionally produced video, which percentage is in each of the following categories?

Source: Cisco IBSG, 2012

Fuente imagen: Cisco IBSG, 2012

¹⁵³ “El streaming permite escuchar música o ver videos en Internet en "tiempo real", en lugar de la descarga de un archivo en el equipo para verlo más tarde”. **BBC**. What is streaming?. <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming> 19/8/2014 11:45 hrs.

¹⁵⁴ **DATTA**, Praveen. “*It Came to Me in a Stream...*” *The Upward Arc of Online Video, Driven by Consumers*. Estados Unidos. Cisco IBSG. Diciembre 2012. p. 3

Un estudio publicado en 2012 por la empresa Nielsen (especializada en estudios de mercado y consumo a nivel global), destacó que, aunque la televisión como medio conserva la supremacía en la preferencia de los espectadores, sus índices se mantienen casi iguales (sólo tuvieron un aumento de 2 por ciento entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012), mientras que la observación de videos online se ha incrementado de manera contundente durante el mismo periodo (+49 por ciento).¹⁵⁵

Regresando al análisis de los alcances de la campaña de Marco Enríquez-Ominami, su estrategia audiovisual estaba claramente enfocada a captar el voto de los jóvenes, los mayores consumidores de videos online.

Sin embargo, la juventud, belleza, inteligencia, desfachatez y buen sentido del humor de Enríquez-Ominami lo hicieron atractivo, pero no necesariamente “presidenciable” ante los ojos de los chilenos.

En 2013, siendo el candidato de su recién formado Partido Progresista, Enríquez-Ominami no logró el apoyo que obtuvo en 2009. Los resultados oficiales lo posicionaron nuevamente en el tercer lugar, pero esta vez con apenas 10.51 por ciento de los votos.

¹⁵⁵ **NIELSEN.** *A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness.* Estados Unidos. The Nielsen Company/Yahoo/Microsoft Advertising. 2012

RESULTADOS ELECCIÓN PRESIDENCIAL CHILE 2013¹⁵⁶

CANDIDATO	PARTIDO O COALICIÓN	NÚMERO VOTOS	PORCENTAJE VOTOS
Michelle Bachelet	Nueva Mayoría	2,826,128	47.02%
Evelyn Matthei	Unión Demócrata Independiente (UDI)	1,504,161	25.03%
Marco Enríquez-Ominami	Partido Progresista (PRO)	631,470	10.51%
Franco Parisi	Independiente	616,995	10.27%
Marcel Claude	Partido Humanista (PH)	163,430	2.72%
Alfredo Sfeir	Partido Ecologista Verde (ECOV)	140,304	2.33%
Roxana Miranda	Partido Igualdad (IGUAL)	81,873	1.36%
Ricardo Israel	Partido Regionalista de los Independientes (PRI)	34,302	0.57%
Tomás Jocelyn Holt	Independiente	11,616	0.19%

Fuente: Servel

Las circunstancias fueron completamente distintas. La candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia fue la ex presidenta Michelle Bachelet, cuyos índices de popularidad eran altísimos.

¹⁵⁶ **SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL)** *Resultados de elecciones presidenciales 1990-2014.*

http://www.servel.cl/ss/Satellite?c=Page&cid=1374098176857&pagename=ServelOficial%2FPPage%2FSO_Infografias 6/5/2014 13:17 hrs.

Asimismo, la competencia fue entre 9 candidatos, y ya no entre 4, lo cual dividió el voto y los esfuerzos.

Pero pese a ello, el candidato del Partido Progresista a la presidencia de Chile en 2013 asegura “salimos terceros, sacamos muchos menos votos, pero quedamos mejor y estamos arriba en las encuestas hoy día por lejos. La idea que se instaló es que en el fondo no perdimos, a pesar de que Bachelet nos ganó, nos cuatruplicó”.¹⁵⁷

Enríquez-Ominami está en la actualidad al frente de la Fundación Progresista y del Movimiento Progresista. Su perfil oficial en Twitter (@marcoporchile) tiene 409,648 seguidores¹⁵⁸, mientras que en Facebook tiene 434,693 personas que lo siguen.¹⁵⁹

Una encuesta realizada en abril de 2014 por CADEM posiciona a Marco Enríquez-Ominami Gumucio como el candidato presidencial de la centro-izquierda con mayor preferencia entre los chilenos.

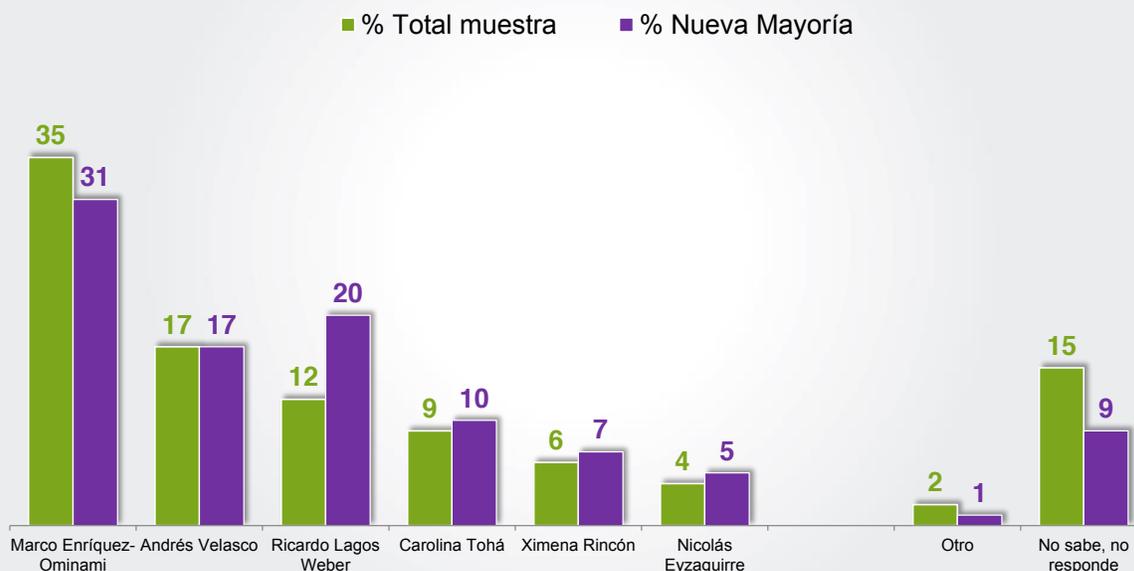
¹⁵⁷ Entrevista a Marco Enríquez-Ominami Gumucio hecha el 30 de abril de 2014 en el Auditorio del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Torre II de Humanidades de la UNAM.

¹⁵⁸ **TWITTER** Marco Enríquez-Ominami (@marcoporchile).
<https://twitter.com/marcoporchile/followers> 6/5/2014 14:38 hrs.

¹⁵⁹ **FACEBOOK**. Marco Enriquez-Ominami. <https://www.facebook.com/marcoporchile?fref=ts>
6/5/2014 14:45 hrs

Mejor candidato presidencial de la centro-izquierda

¿Quién cree usted que es el mejor candidato que tiene la centro-izquierda para la elección presidencial del año 2017?



Plaza
Pública
c a d e m

Fuente: Página Movimiento Progresista¹⁶⁰

Todavía faltan 4 años para las próximas elecciones presidenciales en Chile y el panorama puede cambiar mucho para ese entonces. Lo que si está claro es que los candidatos se acercarán cada vez más al uso de las redes sociales virtuales para estar en contacto directo con los electores y tener de esta forma un sensor de sus posibilidades, inquietudes y aceptación.

El caso de la campaña de Marco Enríquez-Ominami en 2009 fue una lección en este sentido. De la necesidad de que los aspirantes a cualquier puesto de elección popular deben establecer canales de comunicación efectiva con su electorado.

¹⁶⁰ **MOVIMIENTO PROGRESISTA.** “*Marco es el mejor candidato presidencial de la centro-izquierda para el 2017, según encuesta Cadem*”
http://www.losprogresistas.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=965:marco-es-el-mejor-candidato-presidencial-de-la-centro-izquierda-para-el-2017-segun-encuesta-cadem&catid=2:noticias&Itemid=2 6/5/2014 15:25 hrs.

Hasta aquí se realizó el análisis de los alcances de la campaña de Marco Enríquez-Ominami en redes sociales en su carrera por la Presidencia de Chile en 2009, con lo que se concluye la tercera y última parte de esta investigación.

En el último apartado del presente trabajo de investigación, se dan a conocer las conclusiones a las que se llegó tras hacer un análisis exhaustivo de los conceptos de redes sociales y ciberpolítica (Capítulo 1); de establecer el contexto histórico en el que surgió la candidatura independiente de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009 (Capítulo 2); y de estudiar los antecedentes de la utilización de redes sociales en España y Estados Unidos, para finalmente examinar el caso particular del aspirante chileno (Capítulo 3).

CONCLUSIONES

Previo a la realización de la presente investigación, en lo particular, se pensó que cualquier político que supiera manejar bien su estrategia de redes sociales virtuales, lograría su cometido, cualquiera que éste fuera.

Sin embargo, a través del análisis, se cambió la perspectiva, en el sentido de que no cualquiera puede lanzarse a una campaña en redes sociales y tener éxito sin tener una infraestructura que lo respalde.

Es decir, un dirigente o líder de opinión que usa las redes sociales como plataforma política se debe ganar antes la credibilidad de sus seguidores -lo cual atraerá a más seguidores- además de que requiere tener una formación política y una infraestructura mediática que trabajen en su campaña previamente.

Para ganar una campaña, los candidatos deben tener ciertas virtudes. Los estrategas de campaña y mercadólogos aseguran que no se puede vender un producto sin cualidades, es decir, un candidato debe tener cosas que lo hagan atractivo para que la gente lo quiera escuchar y se interese en su proyecto, o sea, liderazgo.

En este sentido, el uso de las redes sociales virtuales puede ayudar a transmitir el mensaje de un candidato, pero no pueden convertirlo en algo que no es. La coherencia entre el mensaje, la imagen y la actitud de los políticos se convierte en un factor determinante para los electores y seguidores en redes sociales.

Las técnicas del marketing y la comunicación pueden servir para potenciar el proyecto de un líder político, pero no pueden inventar ese liderazgo.

Los usuarios de las redes sociales esperan que un político demuestre su carisma, su buen sentido del humor, su inteligencia, su preparación, su mesura y sus respuestas rápidas y certeras en sus perfiles virtuales. Es difícil no caer en la provocación, el insulto o la burla.

Ahora, ya teniendo este trabajo previo y cualidades, es cierto que un político se puede valer de las redes sociales virtuales para favorecer su campaña.

Las redes sociales ofrecen un sinnúmero de atributos, empezando por su gratuidad, su inmensidad y el hecho de que las cosas suceden en tiempo real, obligando a los usuarios y a los políticos a reinventar sus formas de comunicarse y relacionarse de manera constante.

El mayor ejemplo de campaña en redes sociales registrada hasta el momento en la historia de la humanidad es la de Barack Obama y difícilmente tendrá un comparativo en cualquier otro país del mundo, debido al inmenso derroche de bienes materiales y humanos que alcanzó.

La cibercampaña de Obama en 2008 fue una de las campañas más caras de la historia de la humanidad (cuyos fondos dependieron casi en su totalidad de las aportaciones de los simpatizantes), pero también fue una de las más efectivas.

La idea de enfrentar e incluso dar a conocer la información negativa que se da alrededor de una campaña (Campaña negra), como lo hizo Obama con su “Fight the Smears” (Combate los rumores), parece ser muy novedosa y da la sensación de transparencia, un elemento que seguramente será retomado por los políticos de distintos países del mundo.

Esto en la era de la información que vivimos es fundamental para ganar la credibilidad de los electores y por consiguiente sus votos.

Además, la idea de quitar la solemnidad a las campañas, sin ridiculizar a los candidatos, también es algo que manejó muy bien el equipo de Obama y será un ejemplo que seguramente seguirán muchos de los candidatos a cualquier puesto de elección popular en el mundo.

A lo largo del capítulo 1 de la presente investigación se determinó que la naturaleza de las redes sociales virtuales es contestataria y rebelde. Los usuarios se involucran particularmente en causas contra la injusticia, las imposiciones o el autoritarismo.

En este sentido, el uso de las redes sociales virtuales como parte de una campaña ciberpolítica puede cimbrar al poder establecido, por lo que cada vez llaman más la atención de los ciudadanos comunes y de los propios gobernantes.

El caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile en 2009 es significativo en el sentido de que alguien, que aparentemente estaba fuera de los poderes establecidos, es decir, un “outsider”, cimbró al sistema político chileno y en gran medida lo logró a través del uso de las redes sociales.

En efecto, las redes sociales se han convertido en importantes precursoras de las candidaturas, pero al mismo tiempo han empoderado a la ciudadanía, dándole una voz cada vez más informada y fuerte frente a sus gobernantes.

La masificación del acceso a la información a través de las redes sociales ha significado también la reconexión de los ciudadanos con los procesos políticos, por lo que Internet permite la reinención de la relación entre gobernantes y gobernados.

La instauración de un vínculo directo entre los candidatos y los ciudadanos o electores es un asunto que pocos aspirantes a algún puesto de elección popular han logrado dimensionar del todo.

A través de las redes sociales, los políticos pueden medir la popularidad o impopularidad de un posicionamiento que toman y también pueden llamar a la movilización, un elemento tan importante dentro de la política.

Ojalá en un futuro los candidatos 2.0, aquellos que están dispuestos a escuchar y responder las inquietudes de sus electores, se conviertan en gobiernos 2.0, dispuestos a establecer un diálogo directo y horizontal con sus gobernados.

Pero el uso de las redes sociales virtuales como canales de comunicación entre políticos y ciudadanos también tiene sus desventajas.

El hecho de que los usuarios de las redes sociales virtuales deban saber leer y escribir incrementa la posibilidad de que la brecha social entre analfabetas y

alfabetas se convierta además en una brecha política, donde su voz y demandas no sean escuchadas por el hecho de que no las plasman de manera escrita.

Como parte de un proceso de inclusión de la población analfabeta puede considerarse la proliferación de videos en Internet. Sin embargo, el acceso a la tecnología para lograr esto sigue siendo limitada a la población con más recursos.

Por otra parte, una falla en Internet tendría proporciones catastróficas si sólo se dependiera de la red para establecer un canal de comunicación efectiva entre políticos y gobernados.

En lo particular, cuando se inició la presente investigación, se partió con la idea de que el uso de las redes sociales en las campañas políticas podría atraer a los votantes jóvenes, sin embargo, la campaña de Marco Enríquez-Ominami no logró un gran cambio en el número de jóvenes que se inscribieron en el padrón electoral chileno en 2009.

Aunque las encuestas lo favorecían conforme se acercaba la elección, un estudio publicado por el Centro de Estudios Públicos de Chile (CEP) señala que muchos de los que manifestaban su preferencia por Enríquez-Ominami no estaban inscritos en el padrón electoral.

El porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años no inscritos en el padrón electoral chileno pasaron de 71.3 por ciento a 89.1 por ciento entre 2009 y 2010, mientras que los de 25 a 34 años no inscritos aumentaron de 52.5 por ciento a 68.4 por ciento en el mismo periodo. (Ver cuadro página 77 de esta investigación).

No cabe duda que los jóvenes necesitan más que un candidato joven que maneje las redes sociales para involucrarse en un proceso electoral.

Las formas de atraer la atención y el sufragio de la juventud son tema para otra investigación, pero cabe mencionar que el agotamiento de las estructuras políticas existentes obligan a los líderes y gobiernos a cambiar más allá de la interacción a través de herramientas como son las redes sociales virtuales.

¿Son la política y su estructura convencional la que deberá cambiar para apegarse a las demandas de la población, en particular de la juventud?

Internet ha cambiado los esquemas porque ha obligado a los políticos a tener respuestas inmediatas y creíbles ante la autoproducción y distribución de información, noticias, fotos e imágenes que los afectan directamente. Internet ha democratizado la capacidad de ser visto.

Es por ello que los políticos se han visto presionados a actuar en un terreno que no dominan, con un modelo de comunicación más participativo por parte de la sociedad. El ciudadano ya no es sólo el receptor del mensaje, es su creador, transmisor y activo generador de información, imágenes y videos que circulan en la red.

La presente investigación se inició con el objetivo de demostrar que el uso efectivo de las redes sociales en campañas políticas puede favorecer a un candidato, lo cual quedó comprobado en los casos de José Luis Rodríguez Zapatero, de Barack Obama y en particular en el de Marco Enríquez-Ominami en 2009.

El manejo de redes ya constituye una parte indispensable de las estrategias de campaña, en particular en las naciones con un crecimiento exponencial de Internet.

Los políticos que usan las redes sociales virtuales como plataforma política están obligados a retroalimentar a sus seguidores. Alguien que tiene una cuenta en Twitter y no sigue a nadie o bloquea a sus disidentes no tiene bien entendida la naturaleza interactiva que implican estas plataformas.

La comunicación interactiva ha permeado todos los espacios de la sociedad y la política es uno más de ellos. Los políticos están obligados a comunicarse de manera efectiva con sus gobernados, con una comunicación de dos vías y todo lo que esto implica.

ANEXO

ENTREVISTA A MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI EL 30 DE ABRIL DE 2014 EN UNAM

El ex candidato a la presidencia de Chile en 2009 y 2013, Marco Enríquez-Ominami Gumucio, estuvo el pasado 30 de abril de 2014 en el Auditorio del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Torre II de Humanidades para presentar su libro “El problema no es la economía, es el poder”.

Aunque la presentación del libro se canceló, debido a que el ex candidato llegó con mucho retraso, se mostró dispuesto a contestar unas preguntas sobre el uso de redes sociales virtuales en su campaña de 2009.

ME-O: Marco Enríquez-Ominami

E: Entrevistadora

E: Hablando de redes sociales...

En 2009, cuando decidí no votar por Frei, ahí se produce.... Habiendo llegado a la cima en 2009 y por las redes sociales te lo conecto, empieza, me lo articula la derecha (me habían dicho que lo iban a hacer).... Que si yo votaba por Frei, me iban a demoler. Y hacen una estrategia brillante de demolición de un liderazgo que había surgido.... No sé cómo decirlo que no sea pretencioso... gran liderazgo, era una sorpresa para Chile y para buena parte de América del Sur. De cómo había surgido.

Y de repente me sale, por izquierda me pegan duro con Frei y por derecha por votar por Frei. Y quedo en el peor de los mundos.

En el 2010 empiezo a hacer asesorías y armo un partido y armo una fundación y hoy día estoy en una cosa muy extraña, muy controversial.

Salimos terceros, sacamos muchos menos votos, pero quedamos mejor y estamos arriba en las encuestas hoy día por lejos. La idea que se instaló es que en el fondo no perdimos, a pesar de que Bachelet nos ganó pero.... Nos cuatruplicó y las redes sociales de nuevo aquí jugaron un rol muy importante, pero muy importante, las dos veces.

La primera lance mi campaña por Facebook, por Youtube

E: Eso fue como en enero de 2009...

ME-O: Y lance un video, exactamente, lance un video en Youtube...

E: Si yo dividí de hecho su campaña para la tesis, la dividí en tres etapas: de enero a junio, que es cuando renunció al Partido Socialista y de ahí empieza su campaña por las firmas... hasta septiembre... en septiembre ya inscribe y después empieza la campaña

ME-O: Y una cuarta quizás etapa en la segunda vuelta cuando estoy solo... cuando saco el 20 por ciento me quedo como gran elector...

E: ¿Fue importante el uso de las redes sociales en su campaña de 2009? ¿por qué?

ME-O: Fue fundamental en 2009. Siempre la relación cantidad-precio. El alcance que tu tenías.

Twitter... yo abrí mi Twitter creo que en enero de 2009, por ahí está. O sea, yo abro Twitter con la campaña...

E: Y por ejemplo, cuando abre Twitter, más o menos como cuántos seguidores tenía.

ME-O: Lo sé perfectamente, 0 y pasé a 30 mil. Terminé la campaña en 30 mil.

E: En Twitter, ¿Y en Facebook?

ME-O: Facebook terminé en 100 mil

Ahora son 400 mil en Twitter y 400 mil en Facebook

Hubo un crecimiento explosivo, como en México. Las cifras son muy parecidas. Explosivo de Facebook y Twitter. Chile se parece mucho socioeconómicamente a México.

E: Hubo algo que me me llamó la atención y es que cuando lanzó primero su campaña en Facebook habló de 20 grupos que lo apoyaban en Facebook

ME-O: Ah sí? ¡Qué vergüenza!

E: En su video inicial. En el primero, primero, en enero de 2009, dijo “hay como 20 grupos de apoyo en Facebook. Y a mi me pareció que eso hacía que sus esfuerzos, de su página oficial se diluyeran.

ME-O: Si, es verdad

Hasta el día de hoy hay una locura de grupos. Tu lo has visto. Hay muchos

E: Además, al principio se abrió como un perfil personal

ME-O: Si y nos equivocamos...

E: Y después tuvieron que abrir un fan page ¿cierto?

ME-O: Si, tal cual

No si cometimos muchos errores. Ese fue un aprendizaje al desnudo. Mientras hacíamos campaña íbamos aprendiendo y aprendimos muy rápidamente.

E: ¿Cuáles cree que sean los alcances del uso de las redes sociales como plataforma política?

ME-O: Primero los atributos: la gratuidad, dos, el umbral de crecimiento es altísimo, en Chile hay 16 millones de grupos de Facebook. Puede llegar muy lejos, o sea, vale la pena, no es. Tres, tiene otro atributo es que es un ensayo-error. Lo puedes borrar si te equivocaste y se acabó.

Otro atributo fabuloso, permite las convocatorias, que en la política son muy importantes. Los actos, antiguamente había que poner anuncios en la radio. Nosotros sólo con Twitter llenamos las aulas, solo con Facebook podemos juntar no te digo 10 mil, pero podemos juntar 2 mil.

Yo me doy cuenta como Facebook y Twitter agregan siempre un porcentaje del auditorio. Una parte llegó porque creaste un evento en Facebook, eso tiene esa gracia.

Quinto, permite también crear dinámicas. La política es dinámica y si no hay dinámica no hay liderazgo

E: Dinámica en qué sentido

ME-O: Dinámica es generar un movimiento. Tu me acabas de decir que me lees y sabes que ando por todas partes. Yo le digo a mi equipo que tienen que comunicar lo que hacen porque eso genera una dinámica

Después, las amenazas de que el error está en la esquina. Ahora, un tuit mal escrito y te puedes hundir...

Otro atributo es la inteligencia colectiva. Yo lo hago para los debates. Si voy a un debate les digo “denme ideas” o si no pongo ideas y veo las reacciones y la corrijo

Otro atributo es la campaña negativa. Puedes destruir.... Me lo hicieron y yo lo he hecho. Puedes también articular campañas con un elemento crítico y débil del otro lo pones, con lo cual el tipo llega descompensado.

A mi me lo hicieron en 2009. Piñera me lo hizo. Con una frase mía sobre Chile, me la publicaron 2 días antes del debate. Yo llegué al debate muy golpeado

E: ¿Esa de que “estabas avergonzado de ser chileno”?

ME-O: Si. Eso fue 2 días antes y ya llegué al debate golpeado. Piñera fresco y sonriente como que él no hubiera tenido nada que ver, cuando era evidente que

era todo su equipo. Dentro de la política no es inmoral y son las reglas. Yo también lo he hecho.

Yo he dicho, éste tiene esta debilidad y yo le pongo un tuit diciendo “¿por qué no me respondes esta pregunta?”

E: ¿Y alguna vez las redes le han jugado en contra?

ME-O: No me ha jugado en contra, pero crisis he tenido. Errores que he cometido. Declaraciones equivocadas... sí. Diría que en estos últimos cuatro días estoy en un problema, he estado mirando... hay un problema... estoy desconectándome de mis redes. Me doy cuenta. Porque he estado publicando artículos y mucho pensamiento... El tema del video, el meme. Hay un tema con la imagen, con el mensaje y con el lenguaje.

Internet tiene su diccionario, su léxico, y yo estoy ocupando otro diccionario hace 3 días y me doy cuenta de que se está empezando a apagar. Pero tampoco estoy tan disponible a adaptarme en estos días. No estoy tan dispuesto a adaptarme.

Hay un tono de denuncia que para de existir.

E: Muchas gracias

Bibliografía:

ADLER LOMNITZ, Larissa. *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. México. Flacso-Porrúa.1994.

ANDUIZA, Eva. *Internet y participación política en España*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Opiniones y Actitudes. Número 63. 2010.

AXELROD, Robert. *La complejidad de la cooperación. Modelos de cooperación y colaboración basados en los agentes*. Argentina, Fondo de Cultura Económica, 2004, 1ª. Edición en español.

CHRISTAKIS, Nicholas A. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México. Taurus. 2010.

CROVI DRUETTA, Delia. *Educación en la era de las redes. Una mirada desde la comunicación*. UNAM. 2006.

CROVI DRUETTA, Delia María. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México. UNAM y Plaza y Valdés. 2009.

DATTA, Praveen. *"It Came to Me in a Stream..." The Upward Arc of Online Video, Driven by Consumers*. Estados Unidos. Cisco IBSG. Diciembre 2012

EDWARDS, Frank. *Digital Activism & non-violent conflict. November 2013*. Digital Activism Research Project. 2013 (<http://digital-activism.org/2013/11/report-on-digital-activism-and-non-violent-conflict/>) 26/2/2014 16:43 hrs.

ELLIS, Richard. *Teoría y práctica de la comunicación humana*. España. Paidós. 1993.

FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. *Campañas políticas exitosas 2.0. Para construir el Centro Político de América Central*. Guatemala. Fundación Konrad Adenauer. 2011.

FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires, Argentina. Fundación Konrad Adenauer. 2008.

GERMANO, Carlos. Manual de Marketing y comunicación política ABC. Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales. Buenos Aires, Argentina. Fundación Konrad Adenauer-Asociación Civil Estudios Populares. 2013.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México. McGraw Hill. 2003, 3a edición.

HESELBEIN, Frances. La comunidad del futuro, Argentina, Ediciones Granica, 1998.

IZURIETA, Roberto. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones. 1999.

JUÁREZ, Renato. Redes sociales en México y Latinoamérica 2011. México. AMIPCI. 2011.

LÓPEZ, Guadalupe. Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2012.

MAAREK, Philippe J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. España. Paidós. 1997.

MARTÍN PRADA, Juan. Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales. España. AKAL. 2012.

MARTÍNEZ SILVA, Mario. Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral. México. Colegio Nacional de Ciencias Políticas. 2ª. Edición. 1998.

MORALES, Mauricio. *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos.* Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. 2010.

NAVIA, Patricio. *El díscolo. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami.* Chile. Random House Mondadori. 2009

NEW YORK TIMES. *The Psychology of Sharing: Why do people share online?* Estados Unidos. The New York Times. 2011.

NIELSEN. *Global Trust in Advertising and Brand Messages.* Estados Unidos. The Nielsen Company. 2012.

NIELSEN. *A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness.* Estados Unidos. The Nielsen Company/Yahoo/Microsoft Advertising. 2012

OMINAMI, Carlos. *Secretos de la Concertación. Recuerdos para el futuro.* La Tercera Ediciones y Editorial Planeta Chilena. 2011.

OTERO BELLO, Edison. *Teorías de la comunicación.* Santiago, Chile, Editorial Universitaria. 1997.

PAZ PELLAT, Marco A. *Política 2.0. La reinención ciudadana de la política.* México. Infotec-Conacyt. 2009.

PICK DE WEISS, Susan. *Cómo investigar en ciencias sociales.* México. Editorial Trillas. 1992, 2ª reimpresión.

REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto.* Paidós. España. 1991. 1ª. Reimpresión.

REYNOSO JAIME, Irving. *Hacia la democracia electrónica. Tres ensayos sobre la política y el Internet en México.* México. Nostromo Ediciones. 2012.

ROJAS SORIANO, Raúl. *Métodos para la investigación social*. México. Plaza y Valdés. 1992, 12ª edición.

RUIZ RODRÍGUEZ, Leticia M. *Chile 2009/2010: Las elecciones de la alternancia*. Fundación Carolina. 2010.

SECRETARÍA DE SALUD. *Perfil epidemiológico de la pandemia de Influenza A (H1N1) 2009 en México*. México. Secretaría de Salud. 2011.

SHARE THIS. *The return on a share. Quantifying the monetary value of Social Sharing*. Estados Unidos. Share This. 2014.

SHARE THIS. *Consumer Sharing Trends Report Q2 2014*. Estados Unidos. Share This. 2014.

SWAN, Rupert L. *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. México. Random House Mondadori. Serie Debolsillo. 2009.

VEGA, Ana Francisca. *Ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. México. Random House Mondadori. Serie Debolsillo. 2011.

WASSERMAN, Stanley; Katherine Faust. *"Social Network Analysis. Methods and Applications"*. Nueva York. Cambridge University Press. 1994.

WELLMAN, Barry. *El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia, Política y Sociedad. Análisis de Redes Sociales*. Revista de la Universidad Complutense. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Número 33. Año 2000 (Enero-Mayo)

REVISTA EN LINEA

REVISTA ALCEU. Elgueta Ruiz, Álvaro. *"Política 2.0: contenido y usos de la red social Twitter en las candidaturas presidenciales chilenas para la elección 2009-2010"*. Brasil. Volumen 12. Número 23. - jul./dic. 2011 p.p. 173 a 188

<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo14%20Álvaro%20Elgueta%20Ruiz%20%20Laura%20González%20Griffiths2.pdf> 22/4/2014 15:15 hrs.

REVISTA AUTÓNOMA DE COMUNICACIÓN, Flores Torres, Eduardo. *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/cyberrevolucion-en-la-politica-mitos-y-verdades-sobre-la-ciberpolitica-2-0-en-mexico/> 27/2/2014 13:52 hrs.

REVISTA DE CIENCIA POLÍTICA. Contreras, Gonzalo. *Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988-2010*. Volumen 33. Número 2. 2013. pp 419 – 441 http://www.revistacienciapolitica.cl/rcp/wp-content/uploads/2013/09/01_vol_33_2.pdf 22/2/2014 17:53 hrs.

REVISTA DE INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA. Peytibi, F. Xavier. *La experiencia de las elecciones generales de 2008*. Universitat Oberta de Catalunya. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf 8/4/2014 17:07 hrs.

REVISTA ETCÉTERA. *Dato: ¿Cuál es la edad promedio de los usuarios de Twitter?* http://www.etcetera.com.mx/articulo/dato_cual_es_la_edad_promedio_de_los_usuarios_de_twitter/22652/ 13/5/2014 17:34 hrs.

REVISTA RAZÓN Y PALABRA, Esteinou, Javier. *La Revolución del Ciberespacio y la Transformación de la Sociedad de Principios del Siglo XXI*. Número 36. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/jesteinou.html> 3/3/2014 15:59 hrs.

REVISTA ESTUDIOS PÚBLICOS CEP. Navia, Patricio. Los efectos de la voluntariedad del voto y de la inscripción automática en Chile. Número 127 (Invierno 2012)

http://www.cepchile.cl/1_5149/doc/los_efectos_de_la_voluntariedad_del_voto_y_de_la_inscripcion_automatica_en_chil.html#.U3J7IF5cuG9 13/5/2014 15:08 hrs.

LIGAS:

4PRESIDENT. Barack Obama 2008 Website - December 29, 2007.

<http://www.4president.us/websites/2008/obama122907website.htm> 10/4/2014 13:33 hrs.

APRENDER INTERNET. Definición de Meme.

<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm> 27/8/2014 12:38 hrs.

ARCHIVO ELECTORAL. *“Jingle de la campaña del candidato presidencial Marco Enríquez Ominami. (versión 1.30)”*. <http://www.archivoelectoral.org/audios/marco-por-ti/65> 23/4/2014 17:09 hrs.

ATLAS OF US PRESIDENTIAL ELECTIONS. Election Results 2008.

<http://uselectionatlas.org/RESULTS/> 9/4/2014 13:57 hrs.

BBC. What is streaming?. <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming> 19/8/2014 11:45 hrs.

BIBLIOTECA BARCELONA CENTRE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS.

Biografía de Líderes Políticos. Eduardo Frei Ruiz-Tagle.

http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/eduardo_frei_ruiz_tagle#5 25/3/2014 17:30 hrs.

BLOG DIDÁCTICA DE LA EDUCOMUNICACIÓN

<http://didacticaeducomunicativa.blogspot.mx/2011/04/diferencias-interaccion-interactividad.html> 4/3/2014 14:44 hrs.

BLOG LA TERCERA, Enríquez-Ominami, Marco. *“No pedimos el voto, sino una firma para competir”*. 25/5/2009

http://blog.latercera.com/blog/menriquezominami/entry/no_pedimos_el_voto_sino_7/4/2014 15:27 hrs.

BLOG MICHAEL WILSON. Yes We Can Admire Barack Obama!
<http://www.michaelwilsonblog.com/yes-we-can-admire-barack-obama/> 23/4/2014
14:28 hrs.

BLOG NICHOLAS ROUGEUX. Obama's online evolution.
<http://www.c82.net/posts.php?id=53> 10/4/2014 13:50 hrs.

CENTRO AYUDA DE TWITTER. <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/352810-el-glosario-de-twitter> 26/2/2014
13:41 hrs.

CONGRESO NACIONAL DE CHILE WEB PAGE. Historia Política Legislativa del Congreso Nacional de Chile. Reseña Biográfica Parlamentaria. Marco Antonio Enríquez-Ominami Gumucio.
http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Marco_Antonio_Enr%C3%ADquez-Ominami_Gumucio 26/3/2014 10:35 hrs.

CONGRESO NACIONAL DE CHILE WEB PAGE. Historia Política Legislativa del Congreso Nacional de Chile. Reseña Biográfica Parlamentaria. Carlos Ominami Pascual.
http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Carlos_Ominami_Pascual 26/3/2014 11:47 hrs.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Definición de díscolo. Real Academia de la Lengua. <http://lema.rae.es/drae/?val=d%C3%ADscolo> 31/3/2014
14:26 hrs.

FACEBOOK. Marco Enriquez-Ominami.
<https://www.facebook.com/marcoporchile?fref=ts> 6/5/2014 14:45 hrs.

INTERNET WORLD STATS *"World Internet Users and Population Stats"*
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 27/2/2014 22:53 hrs.

LIRA, Miguel. *Las Protestas de #Estudiantes en #Chile y Las Redes Sociales – Poder del Ciudadano.* 24/8/2011 <http://www.dosensocial.com/2011/08/24/las-redes-sociales-y-las-protestas-de-estudiantes-en-chile/> 12-3-2014 16:44 hrs

MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI WEB PAGE. *“Biografía”*

<http://www.marcoenriquezominami.cl/home/> 21-3-2014 17:31 hrs.

MOVIMIENTO PROGRESISTA. *“Marco es el mejor candidato presidencial de la centro-izquierda para el 2017, según encuesta Cadem”*

http://www.losprogresistas.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=965:marco-es-el-mejor-candidato-presidencial-de-la-centro-izquierda-para-el-2017-segun-encuesta-cadem&catid=2:noticias&Itemid=2 6/5/2014 15:25 hrs.

NEWSROOM DE FACEBOOK “Company Info” <http://newsroom.fb.com/company-info/> 19/3/2014 16:19 hrs.

PRENSA MARCO 2010

<http://prensamarco2010.files.wordpress.com/2009/05/poderportada.pdf> 11/4/2014 16:30 hrs.

PRENSA MARCO 2010. *“Comunidad Oficial Facebook de Enríquez-Ominami superó a la de Frei en número de adherentes”*

<http://prensamarco2010.wordpress.com/2009/04/29/comunidad-oficial-facebook-de-enriquez-ominami-supero-a-la-de-frei-en-numero-de-adherentes/> 22/4/2014 17:35 hrs.

SEMIOCAST

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US 18/3/2014 10:35 hrs.

SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL) *Resultados electorales 2009 para Elección de Presidente. Primera vuelta*

http://historico.servel.cl/SitioHistorico/index2009_pres.htm 25/3/2014 16:58 hrs.

SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL) *Resultados electorales 2009 para Elección de Presidente. Segunda vuelta*

http://historico.servel.cl/SitioHistorico/index2009_p2v.htm 25/3/2014 17:09 hrs.

SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL) *Resultados de elecciones presidenciales 1990-2014.*

http://www.servel.cl/ss/Satellite?c=Page&cid=1374098176857&pagename=ServelOficial%2FPage%2FSO_Infografias 28/4/2014 17:28 hrs.

SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL) *Resultados de elecciones presidenciales 1990-2014.*

http://www.servel.cl/ss/Satellite?c=Page&cid=1374098176857&pagename=ServelOficial%2FPage%2FSO_Infografias 6/5/2014 13:17 hrs.

SLIDESHARE Guadián, Carlos. *Herramientas 2.0. Nuevas maneras de hacer política.* <http://www.slideshare.net/carlosguadian/herramientas-20-en-poltica> 8/4/2014 13:44 hrs.

TWITTER Marco Enríquez-Ominami (@marcoporchile).

<https://twitter.com/marcoporchile/followers> 6/5/2014 14:38 hrs.

WIKIPEDIA, Definición Facebook <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> 24/2/2014 16:17 hrs.

WIKIPEDIA Definición Política 2.0 http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_2.0 27/2/2014 13:28 hrs.

WIKIPEDIA Movimiento YoSoy132

http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132 13/3/2014 14:56 hrs.

(http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm) 24/febrero/2014 15:37 hrs.

(http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm) 24/febrero/2014 15:52 hrs.

HEMEROGRAFÍA

ABC, Viana, Israel. “Golpe de Estado de Pinochet: Fui usada como un conejillo de indias para que los soldados aprendieran a torturar”. 20/2/2014

<http://www.abc.es/archivo/20130911/abci-torturas-chile-pinochet-lesia-201309101914.html> 1/4/2014 10:36 hrs.

ANIMAL POLÍTICO. Ramos, Dulce. ““La democracia y las redes sociales tienen tiempos distintos”: Marco Enriquez-Ominami”. 11/2/2012

<http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-democracia-y-las-redes-sociales-tienen-tiempos-distintos-marco-enriquez-ominami/#axzz2zkNjv8w1> 23/4/2014 17:56 hrs.

BBC MUNDO. Perasso, Valeria. “El terremoto de Chile no pudo con la popularidad de Bachelet”. 10/marzo/2010

http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/03/100310_1001_chile_bachelet_gtg.shtml 23/3/2014 13:01 hrs.

BUSINESS INSIDER, Rob Lever AFP. “Researchers Have Actually Figured Out Dollar Values Of Social Media Recommendations” 29/04/2014

<http://www.businessinsider.com/researchers-social-media-2014-4> 6/08/2014 13:51 hrs.

CADENA SER, VNEWS (agencia). “Más de 100 detenidos tras las elecciones en Irán”. Noticias Internacionales. 14/6/2009

http://www.cadenaser.com/internacional/articulo/musavi-pide-anulacion-elecciones-presidenciales/csrrsrrpor/20090614csrrsrint_2/Tes#despiece1 17/3/2014 11:55 hrs.

CNN México “El PRI llama “intolerantes” a jóvenes que abucearon a Peña en la Ibero” 11/5/2012 a las 14:26 <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/11/el-pri-llama-intolerantes-a-los-jovenes-que-abucearon-a-pena-en-la-ibero> 18/3/2014 17:23 hrs.

COSAS. Plaza Squella, Catalina. "Marco Enríquez-Ominami: El rey de los díscolos" 19/10/2007 <http://www.cosas.com/reportajes/191-octubre-2007/1772-1596> 31/3/2014 14:19 hrs.

CUBAENCUENTRO. Agencias. "El Partido Socialista proclama al democristiano Eduardo Frei como su candidato presidencial". 19/1/2009 <http://www.cubaencuentro.com/internacional/noticias/el-partido-socialista-proclama-al-democristiano-eduardo-frei-como-su-candidato-presidencial-148967> 2/4/2014 16:18 hrs.

DIARIO UCHILE. "Marco Enríquez Ominami oficializa su apoyo a Frei". 13/1/2010 <http://radio.uchile.cl/2010/01/13/marco-enr%C3%ADquez-ominami-oficializa-su-apoyo-a-frei> 24/4/2014 13:05 hrs.

EL ECONOMISTA. Anónimos Blog. "¿Para qué sirve Twitter en una campaña política?" 12/5/2010 <http://eleconomista.com.mx/contra-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica> 25/4/2014 14:26 hrs.

EL MERCURIO. Aliaga, Fredy. "Enríquez-Ominami acusa boicot de partidos en recolección de firmas". 6/7/2009 aparecido en http://www.archivochile.com/Chile_actual/elecciones_2009/marco/prensa/marco_prensa0014.pdf 22/4/2014 18:31 hrs.

EL MERCURIO. "Comando de Frei pide a TVN revisar rol de Doggenweiler y canal defiende su desempeño". 22/7/2009 http://www.archivochile.com/Chile_actual/elecciones_2009/marco/prensa/marco_prensa0014.pdf 22/4/2014 18:31 hrs.

EL MUNDO. Roldán, Carlos Álvaro. "Twitter deja en 'ridículo' al Bundestag alemán". 28/5/2009 <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/28/internacional/1243515330.html> 17/3/2014 16:17 hrs.

EL MUNDO. AFP. "Alemania investigará los sondeos electorales filtrados en Twitter". 29/9/2009

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/28/navegante/1254123513.html>

18/3/2014 11:20 hrs

EL OBSERVATODO. Pereira Rojas, Cristián. “Marco Enríquez-Ominami lanza candidatura presidencial en Facebook”. 27/1/2009

<http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/12982> 16/4/2014 16:07 hrs.

EL OBSERVATODO. Pereira Rojas, Cristián. “Marco Enríquez-Ominami preocupado por lenta recolección de firmas”. 8/6/2009

<http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/14117> 23/4/2014 14:34 hrs.

EL PAÍS. EFE. “El independiente Enríquez-Ominami presenta su candidatura a la presidencia chilena”. 10/9/2009

http://internacional.elpais.com/internacional/2009/09/10/actualidad/1252533618_850215.html 7/4/2014 17:23 hrs.

EL SENDERO DEL PEJE. Garcés, Marcel. “Muestran jóvenes chilenos poco interés en elecciones”.

<http://www.sdpnoticias.com/sdp/contenido/2008/08/12/18388> 21/4/2014 11:57 hrs.

EMOL. Ramírez, Natacha. “De Obama a Gokú: Las mejores "copias" en la campaña electoral”. 3/12/2009

<http://www.emol.com/noticias/nacional/2009/12/03/387609/de-obama-a-goku-las-mejores-copias-en-la-campana-electoral.html> 24/4/2014 12:46 hrs.

LA JORNADA, Agencias AFP, DPA, REUTERS, XINHUA. “Continúan protestas de simpatizantes de candidato perdedor en Irán; 170 detenidos”. Sección Mundo

15/junio/2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/06/15/mundo/030n1mun>
17/3/2014 13:05 hrs.

LA JORNADA DE GUERRERO, Raúl Sendic García Estrada “#YoSoy132”.

Sección Sociedad 3/8/2012

<http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2012/08/03/index.php?section=sociedad&article=002a1soc> 18/3/2014 17:32 hrs.

LA NACIÓN. Muñoz Lathrop, Verónica. "*A la caza del esquivo voto juvenil*".

7/6/2009

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owYk2xnnJ30J:www.lanacion.cl/a-la-caza-del-esquivo-voto-juvenil/noticias/2009-06-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owYk2xnnJ30J:www.lanacion.cl/a-la-caza-del-esquivo-voto-juvenil/noticias/2009-06-06/210748.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx)

[06/210748.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owYk2xnnJ30J:www.lanacion.cl/a-la-caza-del-esquivo-voto-juvenil/noticias/2009-06-06/210748.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx) 23/4/2014 12:23 hrs.

LA SEGUNDA ON LINE, "*BBC analiza disputa territorial Bolivia-Chile: "¿Hasta dónde puede reclamarse lo perdido en una guerra?"*". 5/abril/2013

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Internacional/2013/04/836106/BBC-analiza-disputa-territorial-BoliviaChile-Hasta-donde-puede-reclamarse-lo-perdido-en-una-guerra> 31/3/2014 14:46 hrs.

LA SEXTA. Martín, D. "*Irán lucha en la Red*". 15/junio/2009.

http://www.lasexta.com/noticias/hemeroteca/iran-lucha-red_2009061500114.html 17/3/2014 15:23 hrs.

NEW YORK TIMES. Carr, David. "*How Obama Tapped Into Social Networks' Power*". 9/noviembre/2008.

http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=0 19/3/2014 11:23 hrs.

REVISTA PODER 360. Portada. "*¿Es Chávez o es Obama?*" Edición Chile. Junio

15/2009. http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1891&pag=3

15/4/2014 16:27 hrs.

THE CLINIC. Célis, Carla. "*En 1993 quebró la JS en medio de la crisis de la federación: El día que MEO fue candidato a la FECH*". 5/septiembre/2009

<http://www.theclinic.cl/2009/09/05/en-1993-quebro-la-js-en-medio-de-la-crisis-de-la-federacion-el-dia-que-meo-fue-candidato-a-la-fech/> 23/3/2014 14:35 hrs.

THE WASHINGTON POST. Vargas, José Antonio. "*Obama's Wide Web*".

20/agosto/2008 [http://www.washingtonpost.com/wp-](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html)

[dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html) 22/4/2014 15:54 hrs.

VIDEOS

ADELA MICHA, "*Entrevista con Kevin Spacey*".

<http://adelamicha.com/video/entrevista-con-kevin-spacey/> 13/5/2014 16:30 hrs.

YOUTUBE, "*Apoyo a Zapatero*"

<http://www.youtube.com/watch?v=RZxjCvq44ng#aid=P-dG1Pf7ACw> 8/4/2014
16:22 hrs.

YOUTUBE, "*Barack Obama: 'A More Perfect Union' (Full Speech)*"

<https://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo> 10/4/2014 17:57 hrs.

YOUTUBE, "*Barack Obama on Ellen*".

<https://www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4> 11/4/2014 10:36 hrs.

YOUTUBE, "*Cómo nace Yo soy 132 Video original de yo soy 131*"

<http://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8> 13/3/2014 13:32 hrs.

YOUTUBE, "¡ *Envíanos tu Spot !*"

<https://www.youtube.com/watch?v=wsKHYxU0qtA> 23/4/2014 15:00 hrs.

YOUTUBE. "*Franja Electoral Presidencial 2009 - Marco Enriquez – Ominami*

(Independiente)" <https://www.youtube.com/watch?v=FMtSgPv-i50> 24/4/2014 13:28
hrs.

YOUTUBE, "*Marco Enríquez-Ominami anuncia candidatura presidencial*".

<http://www.youtube.com/watch?v=4iWwaEX4mNI> 2/4/2014 18:26 hrs.

YOUTUBE, "*Stefan Kramer vs Marco Enriquez-Ominami*".

<https://www.youtube.com/watch?v=wdyVPiC3NI4> 23/4/2014 15:18 hrs.

YOUTUBE, "*Tejemedios Marco Enríquez Ominami renuncia al PS*"

<https://www.youtube.com/watch?v=kxkNkbD4qpc> 3/4/2014 14:11 hrs.

YOUTUBE, "*Video explicativo de marco2010.com (Cómo adherir) (Sic)*".

<https://www.youtube.com/watch?v=wmqQpJJWHsl> 23/4/2014 12:01 hrs.

YOUTUBE, "*Yes We Can - Barack Obama Music Video - Spanish subtitles*".

<https://www.youtube.com/watch?v=k2BrB1a1qIk> 11/4/2014 10:45 hrs.

YOUTUBE, "*will.i.am - It's A New Day*".

<https://www.youtube.com/watch?v=Wai6OM3YKTK> 11/4/2014 10:51 hrs.

DOCUMENTAL

VIDEO, YOUTUBE, Marco Enríquez-Ominami, "*Chile. Los héroes están fatigados*"

<http://www.youtube.com/watch?v=M-zwicvoGE> 24/3/2014 12:36 p.m.

VIDEO, TEDTALKS, Nicholas Christakis, "*La influencia oculta de las redes sociales*". Conferencia impartida por Nicholas Christakis en Longbeach, California en febrero de 2010.

http://www.ted.com/talks/lang/es/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks 25/2/2014 16:23 hrs.