

ELECCIONES EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL CASO CHILENO

ELECTIONS IN TIMES OF PANDEMIC: THE CHILEAN CASE

Luis Felipe VERGARA¹

Recibido	: 06.12.2021
Aprobado	: 27.12.2021
Publicado	: 31.12.2021

RESUMEN: Desde la llegada del Covid-19 a Chile, el 3 de marzo de 2020, Chile ha tenido ocho elecciones para decidir desde si se quiere o no una nueva Constitución, hasta la definición sobre diferentes cargos de elección popular, como la reciente presidencial; la situación ha sido compleja, no exenta de problemas, con modificaciones de la fecha de varias de ellas y, en varias de ellas, con resultados inesperados. El desafío comunicacional, en tiempos de pandemia, ha obligado a extremar la creatividad y la forma de transmitirle los mensajes y propuestas a las y los votantes. El presente análisis recoge la situación electoral que ha experimentado Chile, desde la aparición del Covid-19. Esta revisión recoge las principales herramientas comunicacionales utilizadas durante las campañas electorales realizadas en pandemia, sus estrategias y efectos, con el objetivo de evaluar las nuevas técnicas que irrumpen en la política electoral y cómo ellas han modificado la manera de hacer campañas. Los modelos tradicionales como mitin, actos presenciales masivos, recorridos en ferias o espacios públicos se han reemplazado por reuniones masivas vía streaming, las que posteriormente se replican por las diferentes redes sociales, logrando una mayor cantidad de visitas y retransmisiones.

Palabras Claves: Elección, comunicación, pandemia, redes sociales.

ABSTRACT: Since the arrival of Covid-19 in Chile, on March 3, 2020, Chile has had eight election processes to decide from whether a new Constitution is wanted, to the definition of different positions of popular election, such as the recent presidential one; the situation has been complex, not without its problems, with changes in the date of several of them and, in several of them, with unexpected results. The communicational challenge, in times of pandemic, has forced creativity and the way to transmit messages and proposals to voters. The present analysis gathers the context of the electoral situation in Chile since the arrival of Covid-19. This review includes the main communication tools used during the electoral campaigns carried out in a pandemic, their strategies and effects, with the aim of evaluating the new techniques that break into electoral politics and how they have modified the way of campaigning. Traditional models such as meetings, massive on-site events, tours of fairs or public spaces have been replaced by massive meetings via live streaming, which are later replicated by different social networks, achieving a greater number of visits and broadcasts.

Keywords: Election, communication, pandemic, social media.

¹ Doctor en comunicación. Universidad Andrés Bello - Facultad de Economía y Negocios e Instituto Salud Pública UNAB. Santiago, Chile. Email: luis.vergata@unab.cl ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-0359>

INTRODUCCIÓN

De las ocho elecciones políticas vividas en menos de 12 meses, algunas de ellas tuvieron que modificar sus fechas por el alto nivel de contagio en dicha época y otras se realizaron con grandes resguardos de seguridad sanitaria y ambiental; ambos hechos se han traducido en variaciones importantes, tanto en la participación observada, como en las críticas a los procesos que se han llevado. Todo lo anterior frente a un gobierno con bajísimos niveles de confianza y credibilidad, y con una aprobación y respaldo ciudadano cercano al 16% (Pulso Ciudadano, 2021).

En el caso chileno, la crisis social empezó previamente a la sanitaria y que evidentemente con la pandemia se profundizó, hay situaciones que son fácilmente corregidas, pero en este caso es un acontecimiento que amenaza con superarte si se toman las decisiones erróneas para tratarla (Campbell, 2015). La administración del presidente Piñera ha tenido un cúmulo de desaciertos que terminaron en la crisis como la vivida el 18 de octubre del 2019, llamado estallido social o muy comúnmente el día en que #ChileDespertó (Jiménez-Yañez, 2020) y que se profundizó con el Covid-19; la crisis se inserta en una situación de pandemia sanitaria, donde la concurrencia de factores se multiplica, haciendo necesario desarrollar acciones de comunicación que permitan mantener la fluidez con información veraz y para cerrar directrices de comportamiento social a través de la sensibilización y la educación ciudadana (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Názaro, et al., 2019).

Sin embargo, primeramente, la negación por parte de las autoridades chilenas y posteriormente su exceso de exitismo, llevó a que ambas crisis, social y sanitaria, se potenciarán dramáticamente. Cuanto antes acepte un líder político la existencia de la crisis, podrán tomarse las medidas eficientes de manera oportuna; en este sentido, la gestión debe partir por el discurso político, transmitido a través de los medios, convirtiendo a los *más media* en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermedio entre la dirigencia política y el público (Restrepo-Echavarría, 2019).

En un escenario de Covid-19, Chile ha enfrentado importantes elecciones, poniendo a esta sociedad frente a la paradoja de vivir en un mundo hiperglobalizado, hiperconectado e hipertecnologizado, con acceso en tiempo real a la información proveniente de diversos lugares, pero no siempre con la capacidad para utilizarla, procesarla y difundirla de manera responsable, conscientes de la función social que como autoridades, en los términos anteriormente expuestos, corresponde desempeñar (Bórquez et al., 2020). Frente a dicha realidad, fueron las Redes Sociales y medios electrónicos quienes se concentraron en la difusión de información relacionada a las elecciones en cuestión, modificando en parte el actuar del electorado.

En pandemia, el papel del diálogo, la persuasión y el consenso fueron comprendidos como base central para hacer política, ejemplo de ello es la segunda vuelta presidencial y su acercamiento de ambos candidatos a los electores políticamente más alejados de los extremos que los candidatos Boric y Kast representaban. Del mismo modo, también se abordó la noción de juicio, en tanto opinión personal y reflexión crítica y prejuicio que impide la efectiva realización del diálogo (Secul, 2020). Se dificulta considerablemente, una elección en tiempos complejos como los que se viven.

La comunicación de crisis se define por su carácter temporal, y de corto plazo en su alcance; asimismo, es un tipo de comunicación muy autónoma, orientada a la gestión de las situaciones de emergencia, y poco relacionada con los otros tipos de comunicación política, como la comunicación gubernamental o institucional (Heat & O’Hair, 2009). Sin embargo, en el caso de la actual pandemia mundial, esta comunicación de crisis ha debido extenderse en el tiempo, llegando prontamente a cumplir dos años bajo esta situación.

Bajo un estadio pandémico, se espera una gestión de crisis que se adelante a posibles escenarios que puedan darse y, en consecuencia, tomar las decisiones oportunas para evitar situaciones no deseadas, o al menos minimizar los efectos negativos; es precisamente en momentos de crisis cuando más esfuerzos se deben dedicar a la comunicación (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020); pero cuando un gobierno desarrolla sus actividades de cara a mejorar

en las encuestas, por sobre la transmisión de activos comunicacionales claves, el resultado puede redundar en un fracaso en diferentes flancos de acción.

¿Qué función principal tiene la comunicación desde el gobierno? Por un lado, informar a los ciudadanos de la situación y transmitirles seguridad y confianza mediante las medidas que se vayan a adoptar; por otro, hacerles ver la gravedad sin caer en el alarmismo (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020). Lo anterior no implica necesariamente que la gestión de una crisis sea sencilla para las autoridades políticas: la alta exposición pública y la responsabilidad directa atribuida en casos como el de la pandemia, pueden encumbrar su liderazgo, pero también hacer brillar la ausencia de éste y precipitar sus gobiernos si su estrategia demuestra ser ineficaz para superar la crisis (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020); realidad que se ha observado en Chile desde octubre de 2019 e incrementada desde la llegada del Covid-19 al país en marzo 2020.

Una Crisis Económica que Afecta las Campañas Electorales

Uno de los principales desafíos de una buena campaña es contar con recursos que hagan visible a la candidata y el candidato; ese desafío no solo incluye el material de merchandising propio de un despliegue territorial, sino también la posibilidad de difundir las propuestas, ideas e imagen, por diversos medios. La crisis económica -consecuencia de la pandemia- ha reducido transversalmente los aportes que se entregan a las diferentes campañas electorales, debiendo extremar la creatividad para difundir mensajes eficientemente. Las políticas de contención han servido para limitar los contagios, pero son inseparables del impacto económico (Clavellina y Domínguez, 2020).

En ese sentido, la crisis del coronavirus será un ejemplo más, aunque muy importante, de una clásica crisis de sombra alargada. A diferencia de las crisis de combustión rápida (*fast burning crisis*), que son intensas y breves y consecuencia, por lo general, de calamidades y desastres naturales, las crisis de sombra alargada (*long shadow crisis*) se caracterizan por prolongarse en las arenas políticas y sociales después de que las amenazas o la situación de crisis se haya desvanecido (Crespo y Garrido, 2020). La larga situación de la pandemia ha

traído consigo una crisis económica relevante, que pareciera recién empezar a mostrar atisbos de recuperación; pese a ello, los recursos para campaña son cada vez más escasos y las necesidades comunicacionales ilimitadas.

El coronavirus no es sólo una crisis sanitaria. También desata potencialmente, como consecuencia de las medidas de mitigación, una crisis económica y social. Una *policrisis* profunda, compleja y de largo aliento (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020).

La actual crisis sanitaria, social y económica del Covid-19 se constituye en uno de los retos más complejos a los que se ha enfrentado la sociedad. La pandemia está generando incertidumbre y miedo (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020), y eso genera resguardos en los diferentes ámbitos del quehacer ciudadano.

El duro estancamiento económico ha obligado a los candidatos a buscar otras estrategias electorales, potenciando las redes sociales, como su principal arma, son más baratas, cuentan con una llegada mayor y se pueden segmentar.

En dicho sentido es relevante destacar la candidatura de Franco Parisi, quien, sin estar en Chile, hizo el 100% de su campaña por medios digitales; no participó de debates, ni recorrió Chile, sino que su único medio de difusión fueron las Redes Sociales, obteniendo como resultado el tercer lugar en la primera vuelta, ganándole incluso a los candidatos propios del establishment como fueron Sebastián Sichel y Yasna Provoste.

El único gran problema es que los *likes* no siempre son sinónimo de votos y eso ha pasado reiteradamente; en este sentido no hay una directa relación entre mayor financiamiento en Redes Sociales (RR.SS.) con mejor resultado. El mejor ejemplo es la última primaria presidencial de junio pasado, donde quienes menos invirtieron, fueron los que más cantidad de votos obtuvieron (Boric y Jadue). Lo de Parisi es una excepción, pero tiene su atenuante y es que al no haber una normativa muy clara sobre las redes sociales en política, dicho candidato comenzó a hacer campaña un año antes del período legal (France24, 2021).

En dicho sentido y frente a dura realidad económica vivida en el país, los aportes a las campañas electorales han disminuido considerablemente, a ello hay que sumarle que desde el año 2017, en Chile las empresas ya no pueden financiar campañas políticas y los aportes personales deben ser transparentados a través del portal del Servicio Electoral de Chile (www.servel.cl), quedando disponibles para todo quien quiera informarse sobre el tema.

El Desafío de la Comunicación Virtual

No es lo mismo un mitin con 1000 personas en una explanada, que un Zoom con la misma cantidad de personas. El mensaje transmitido se pierde, la conectividad es intermitente y los cientos de cámaras apagadas, hacen que un evento masivo termine siendo poco atractivo, con reducidas posibilidades de hacer algo más lúdico, que la simple exposición de la o el candidato.

Reconociendo que, en toda gestión de crisis, la comunicación es un elemento esencial en la estrategia de fijar los actores participantes, la realidad de la situación, las consecuencias que se derivan y las implicaciones personales y colectivas (Castillo-Esparcia, et al. 2020). Así, en el marco de la actual pandemia, es imposible soslayar el papel de los medios de comunicación en la definición y alcance del riesgo. Beck los incluye en lo que denomina “relación de definiciones”, que comprende a las reglas, instituciones y capacidades que estructuran su identificación y evaluación; la matriz cultural que se legitima como portadora de su construcción y las acciones que demanda o sugiere (García y Goycolea, 2021).

A lo anterior hay que sumarle los hackeos que muchas veces sufren dichas actividades, mucho se discute sobre el poder de manipulación que ejercen las redes sociales sobre los votantes, de cómo han influido en la polarización de la ciudadanía y promovido la desinformación (Granese, 2021); situación que se hace aún más compleja con los permanentes comentarios descalificadores y ataques que se distribuyen por los variados chats que hay disponibles. Cómo transmitir un mensaje, si los bots están constantemente dedicados a descalificar y destruir una determinada campaña.

Siendo así, el Covid-19 ha obligado a modificar la forma de la comunicación de campaña en varios aspectos: la comunicación política ha pasado a jugar un papel estratégico en la relación de la ciudadanía con la política, es decir, en la formación de la cultura política, en la manera en que la ciudadanía percibe, valora y juzga la política (Barandiarán et al., 2020). En este sentido, la comunicación gubernamental es fundamental en una democracia y en un momento de crisis todavía más.

La búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva llevan al gobierno a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para hacer llegar la información a sus ciudadanos, situación que en el caso chileno no ha sido del todo exitoso, la forma como se enfrenta la crisis tiene sus luces y sombras, así como la forma en que se transmite la información trae en varias oportunidades el destacar hechos a costa del ocultamiento de otros.

En lo propio de comunicación de campañas, esta pandemia ha traído consigo un desafío mayor; si ya era complejo transmitir mensajes diferenciadores en períodos pre Covid-19, con la llegada del mismo, las restricciones a actividades al aire libre, cuarentenas extensas, restricciones a la movilidad, han obligado a extremar la creatividad en la difusión de los contenidos programáticos de una u otra campaña. Aún más, la misma mascarilla ha sido un factor de complicación adicional a la fluidez comunicacional: la relación entre caras y contenidos se diluye cuando quien las expresa lo hace tapándose parte del rostro (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020).

Previo a internet como agente de transformación sociocultural; los medios de comunicación tradicionales informaban unilateralmente y el público era un mero consumidor de contenido, lo que se conoce como *consumer*. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales los usuarios se han convertido, tanto en consumidores como productores del contenido, o *prosumers* (Calleja-Reina et al., 2018). Basta ver que hoy los usuarios pueden capturar vídeos y audios de buena calidad a través de celulares, adecuar estas imágenes (...) y posteriormente transmitir el contenido a un público ilimitado por medio de una plataforma web 2.0 (Halpern, 2008).

Junto con la fuerte activación de los *prosumer*, ha llegado la llamada década de la PostVerdad, asociado a la difusión de noticias falsas y visiones negacionistas, este fenómeno comprender las circunstancias en que surgen las desinformaciones, así como las comunidades en las que se arraiga esa manifestación (Gomes et al., 2021). Con la PostVerdad llega la difusión de información falsa (*fake news*) a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y canales de mensajería instantánea como Whatsapp (Elías y Catalan-Matamoros, 2020).

Los partidos políticos, los medios de comunicación, los políticos han debido enfrentar esa realidad, procurando diferenciarse progresivamente, emancipándose y estableciendo, como consecuencia de las nuevas modalidades de determinación y de expresión de las identidades sociales (Mancini, 1995). Las *fake news* se las identifica a partir de la intencionalidad política que un actor determinado puede tener con la propagación de ese mensaje y no necesariamente tiene que tener un contenido falso (...) tienen como propósito último ser capitalizadas política o económicamente (Aruguete, 2020).

El Covid-19 ha sido parte de las recurrentes *fake news*, ésta es la primera pandemia global de las redes sociales, hecho que ha provocado numerosos desafíos con relación a la comunicación (Hao y Bascu, 2020); y aunque es importante evitar la desinformación y comunicar a los ciudadanos que se está consiguiendo impulsar medidas para ganar al Covid-19 (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020), su resultado no siempre ha sido éxito, dentro de este mismo análisis vale destacar a mandatarios como Trump, López Obrador y Bolsonaro, que han minimizado el virus, así como también las propuestas para evitar su propagación (Buitrago, 2021).

En este mismo sentido, es el discurso la principal herramienta para que el líder político establezca sus desafíos: debe transmitir sensación de control y calma, establecer las emociones y el relato compartido con los que la sociedad hará frente al desafío, y presentar medidas concretas para revertir la situación. En definitiva, al aceptar la existencia de la crisis,

debe también dar garantías de que su liderazgo podrá resolverla (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020).

En campañas en tiempos de pandemia como las que se han vivido desde el 2020, dichos discursos son virtuales y acotados a un número restringido de espectadores, la comunicación ha perdido parte importante del encanto de la masividad, pero también ha debido obviar los otros elementos fundamentales del mensaje como la emocionalidad, la razón y los sentidos; el límite operativo entre los sistemas psíquicos y el sistema social (percepción y comunicación) es insuperable, y precisamente en respuesta a esto, se construyen formas comunicativas, vale decir, seleccionan la información y lo que continuará la comunicación (Zamorano y Hernández, 2017).

En el mismo sentido, los aspectos claves de una buena comunicación empática que incluye el aspecto verbal, pero también aquello que no se ha dicho -lo no verbal- son vitales para una buena comunicación electoral, y pese a que se considera que las emociones se consideran, generalmente, como un impedimento para tomar decisiones políticas correctas nos muestra un uso estratégico de emociones (Aguilar, 2013), la realidad muestra que entender y dominar las reglas del lenguaje no verbal es vital no sólo para la interacción social, sino también para motivar y convencer a las masas de actuar de determinada forma.

Cuando las campañas se realizan por medio de una plataforma virtual se pierde parte importante de la comunicación exitosa, esa que recoge lo que se dice, pero también la manera en que esto se transmite. No se puede convencer ni tener relaciones afectivas o alianzas, si no se sabe reaccionar, leer e interactuar con los otros a nivel no verbal. (Corrales, 2011): justamente es este punto el más complejo en campañas virtuales como las que se han llevado en períodos de pandemia como el actual.

Las Redes Sociales como Plataforma Electoral

En el caso chileno y de cara a las elecciones vividas en pandemia, el principal elemento crítico de éxito estuvo en el buen uso de las Redes Sociales; partiendo de la base que el acceso

a fuentes de información plurales se constituye como uno de los elementos básicos de cualquier democracia, con el objetivo de formular juiciosamente las preferencias ciudadanas (Pereira et al., 2019).

Haciendo un poco de retrospectiva, el concepto *red social* no es nuevo; ha sido estudiado por algunas ciencias como la Sociología y la Antropología al definir, por ejemplo, estructura social, roles, estatus, grupos sociales, etc.; sin embargo, es durante los últimos años que ha tomado fuerza, dado principalmente por el desarrollo de la Web 2.0 y el creciente número de personas que participan en él (Gómez et al., 2011).

En ese sentido, las redes sociales ya llevan unos años provocado un cambio de carácter disruptivo en las conductas de los actores que participan en la comunicación política, así como en su dimensión dialógica (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017), logrando un uso tanto como herramienta de información política (o *infopolítica*) y también, como un mecanismo de organización y movilización, esto es, ciberactivismo (Fernández, 2008); logrando en ese sentido generar un rol informativo, propio de la comunicación, y a su vez un carácter propagandístico, idóneo para una campaña política.

Aquellas medias definidas como *infopolítica* permiten que las organizaciones, logren multiplican sus canales propios de difusión estableciendo así relacionales bilaterales -podrían ser hasta multilaterales- con el ciudadano; esta herramienta debe asumirse bajo los evidentes riesgos de acceso a una información que reconoce pautas de producción periodística, sin ser lo que realmente se conoce como noticia (Pereira et al., 2019).

Es esa mezcla entre información y activismo una de las características más importante para el éxito de una red social, logrando así una base técnica que le permita a los usuarios de internet, configurar su perfil personal con información específica, manejar las relaciones con sus contactos, compartir variados contenidos; así como también formar grupos de interés y de activismo social y político, además de contar con herramientas que faciliten realizar

variadas consultas sobre temas particulares y complementariamente ampliar el número de seguidores administrando los permisos para consultar páginas, etc. (Gómez et al., 2011).

Hoy las redes sociales tienen un potencial de desarrollo y crecimiento inimaginable, traspasando generaciones, credos, clase social, raza, entre otros; y así convertirse, para la participación política, en lo que los medios de comunicación masivos fueron para la comunicación política (Fábrega y Paredes, 2013). De esta irrupción digital nace el concepto de *política 2.0* como el esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas, uso para ello la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales formadas para este propósito (Gómez et al., 2011).

Asociado a lo anterior, la masificación en el acceso a Internet abre las posibilidades para generar cambios positivos en los escenarios democráticos, como es contar con un electorado más informado y participativo, facilitando el desarrollo de nuevos movimientos sociales propios de la sociedad civil y dando más oportunidades para los ciudadanos a que participen de una manera más directa en el gobierno (D'Adamo et al., 2008).

Otra externalidad positiva de Internet y las redes sociales es amplitud y difusión democrática que transmiten, basta recordar las recientes manifestaciones sociales vividas en Cuba y como fueron las redes sociales un motor de comunicación y difusión de los hechos políticos y sociales acaecidos en la isla (Deutsche, 2021).

Analizando la relevancia de las Redes Sociales como una exitosa herramienta de estrategia electoral, es fundamental revisar primera campaña de Donald Trump, donde sirviéndose del denominado caso Cambridge Analytica, que revelaría el uso indebido de datos de Facebook por parte de esta empresa con la intención de favorecer el triunfo de Donald Trump (Suárez, 2018), descansó en las redes sociales como el primer canal de comunicación con el electorado, dándoles más importancia que a los medios tradicionales (Schill & Hendrick, 2017).

Elecciones en Pandemia y el Auge de las Redes Sociales

Las RR.SS. Blog, Lives, son los nuevos medios de comunicación que han surgido del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual (Gómez, 2011). En dicho estadio, Chile es uno de los países con mayor penetración de Internet en América Latina, llegando a ser un tema fundamental en los diversos programas presidencial, el compromiso de “iluminar” con wifi al país.

Las estadísticas de conectividad y acceso a internet en Chile no han dejado de incrementarse en el tiempo, llegando en el 2016 a que 84,1% de la población tenga algún tipo de acceso - sea por 4G o wifi- a Internet (Cárdenas, 2017). Dicha penetración ha potenciado también el uso de las redes sociales y dentro de ellas es Twitter la favorita entre quienes se vinculan e interesan por el quehacer político, incrementado sus seguidores transversalmente, ejemplo de ello es que cerca de 70% de los congresistas chilenos poseen una cuenta en redes sociales (Cárdenas, 2017).

Hoy los porcentajes de participación en Twitter por parte de los políticos se ha incrementado, bajo una premisa tradicional de que dichas autoridades tienden a seguir más y ser más seguidos por personas con las que comparten corrientes y posturas políticas, dando así forma a una *tuitósfera* que refleja con bastante exactitud el posicionamiento de las y los representantes políticos en la ya tradicional dimensión izquierda-derecha (Fábrega y Paredes, 2013).

Pese a la proliferación de Twitter, así como de otras redes sociales en las campañas electorales, aún hay muchas autoridades que permanece lejos de una de las principales características de estas redes y que son sus elementos de horizontalidad, conversación y participación en sus diferentes contextos (Cárdenas, 2017). Se hace difícil para muchos candidatos, poder interactuar con sus ‘seguidores’, en ese sentido se una plataforma del siglo XXI, con una mentalidad del siglo XX.

La mentalidad de varios candidatos de utilizar las redes sociales con un formato de mensajes unidireccionales ha complicado a muchos de ellos en este año cargado de elecciones. Los principales errores que se observan son no responder a los emplazamientos que la ciudadanía les hace (no asimilando la horizontalidad de la Web), contestar los mensajes sin dimensionar los efectos de sus respuestas, y finalmente enfrascarse en discusiones sin sentido, donde habitualmente el más perjudicado es el postulante al cargo. Y como bien es sabido, lo que se dice en la red queda en la red y aunque se borre, siempre hay alguien que sacó un pantallazo a la publicación hecha.

Frente a la incursión de Internet, es oportuno preguntarse si ellas lograron un cambio sustancial en la comunicación política actual y si las redes sociales han ido consolidado su poder para transformarse en la principal plataforma de difusión de mensajes, relación con los ciudadanos y conformación de la opinión pública, sustituyendo a los tradicionales medios de comunicación (Rodríguez, 2018).

En el caso chileno al menos, la televisión continúa siendo el medio de comunicación hegemónico de información política, independientemente del sexo, edad o condición socioeconómica. La irrupción de las redes sociales, aunque ha modificado las pautas de cómo consumimos (Pereira, 2019), aún sigue siendo una retadora al dominio hegemónico de la televisión. Pese a ello, hay un aspecto en el que la televisión no puede competir y es el bajo costo que significa invertir en internet, en comparación, no sólo a la televisión, sino también a los demás medios de comunicación tradicionales como la prensa y la radio.

Actividades en Terreno con Aforo Reducido

Mientras que el foco actual se encuentra en cómo salir de esta crisis sanitaria, política y social sin precedentes, es necesario centrarnos en analizar qué está pasando y repensar nuevas estrategias para fortalecer los sistemas de respuesta tanto a nivel nacional como internacional, y así evitar que una nueva transmisión vírica al ser humano, o una mutación de alguno ya conocido, pueda volver a provocar una crisis de esta índole. En esta tarea, la comunicación

se posiciona como un elemento esencial y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública (Catalán-Matamoros, 2020).

Otro elemento de complicación es que las acotadas actividades públicas que se pueden hacer son con aforos reducidos. Algunos gobiernos optaron por medidas sanitarias de sana distancia, uso de mascarillas y cubrebocas; en estas condiciones, sin duda, hay dos mecanismos en juego que son detonantes y causa de expansión de la pandemia, la toma de decisión individual de visitar lugares concurridos y el efecto de los contagios (Carreón, 2021).

Frente a la realidad de aforos reducidos, el hecho de comunicarle a un grupo muy menor de personas no sólo desmotiva al candidato, sino que además hace que su mensaje demore mucho más en llegar a sus diferentes stakeholders. A dicho obstáculo se le debe agregar que cuando existe prensa de por medio, la imagen que se difunde por los medios muestra una afluencia de público reducida, que redonda en poco atractiva imagen de la actividad y se percibe como de una baja convocatoria.

Mostrar a un político con poca concurrencia de público es desastroso, las banderas, volantes, lienzos, no logran siempre cubrir eficientemente la reducida audiencia. Por otro lado, si es mucha la participación, la sanción social es aún mayor, condenando al candidato o candidata por su poca empatía con la crisis sanitaria que se está viviendo. Es un hecho que aglomeraciones de gentes propagan el virus de manera considerable, así situaciones de este tipo son los antecedentes que se registran a modo de bombas difusoras víricas que disparan y amplifican los contagios, en distritos que no tenían casos reportados o cuya situación epidemiológica se mostraba estabilizada (Pizzi y Tomas, 2020). Independiente de ello, los cierres de campaña de presidente electo Gabriel Boric, fueron de una masividad pocas veces vista y una de las razones de ello, se vincula con las redes sociales y la participación juvenil en varias de éstas. Se difundieron las actividades por diversas plataformas y el público Millennials, salió, luego de 18 meses en semiencierro a las calles a participar de estas actividades.

La pandemia mundial y las decisiones tomadas por nuestros gobernantes en pos del cuidado de la vida y la salud, nos conducen a vivir lo cotidiano desde el aislamiento que, a su vez, impide el contacto con los otros. Para muchas personas, ese aislamiento supone individualismo, que no necesariamente implica egoísmo (Lagneaux, 2020).

La Modificación del Electorado

El aislamiento vivido por un año y medio en Chile también es reflejo del miedo que genera el coronavirus, principalmente en aquellos públicos que históricamente han sido los más activos votantes en los procesos electorales chilenos desde el retorno a la democracia en 1990; es el caso de los adultos mayores el temor de los adultos mayores cada vez es más evidente, sus fuentes de información asertivas son limitadas (Lojano-Tibillin et al., 2021).

Al hecho de no sumarse la población mayor a dichos comicios, se han producido importantes sorpresas en algunas votaciones, particularmente en la elección de Constituyentes del 15 y 16 de mayo pasado; situaciones como éstas han significado que el coronavirus ocasione además problemas de coordinación y organización electoral por el evidente «temor a estar en espacios públicos» (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020).

El SARS-CoV-2 ha marcado el ritmo de la política y le pospone un nuevo juego, cambia prioridades y urgencias (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020); esta realidad modifica y reestructura considerablemente el escenario político y electoral. En el caso chileno, en el transcurso de la pandemia se han modificado las fechas de dos elecciones, alterando con eso no sólo el momento, sino también, por ejemplo, la permanencia de las autoridades regionales en sus cargos, con todas las complicaciones que ello significa.

Dicho reordenamiento ha visto afectado hasta las estaciones del año en que se celebran los comicios, en Chile las elecciones se desarrollan siempre entre los meses de octubre y noviembre, privilegiando con ello un clima más favorable -y que beneficia principalmente a los adultos mayores-, con las modificación de fechas, las principales elecciones se desarrollaron en mayo, con temperaturas considerablemente más bajas, menos horas de luz

y el apogeo de la Influenza, virus habitual, que aunque está siempre presente se agravará cuando aumenten los casos en el periodo invernal (Reynoso, 2010), perjudicando principalmente al país entre los meses de abril y julio de cada año.

Los cambios en los calendarios electorales se transformaron en decisiones complejas, con consecuencias institucionales y políticas, algunas aún desconocidas e impredecibles (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020), como es el caso de los comicios de mayo de 2021, donde no sólo votó cerca del 41% de padrón electoral, lo que ya es muy bajo, sino que también hubo una modificación en el tipo de votante, el padrón se rejuveneció y ello alteró considerablemente el resultado obtenido; por primera vez los independientes y la extrema izquierda (extraparlamentaria) fueron los triunfadores, contrario a lo que todos los pronósticos auguraban (Mussa, 2021).

Otro sector fuertemente dañado fue la derecha que, en la elección de constituyentes y gobernadores, y al ser vinculada con el presidente Piñera, tuvo la peor votación en 60 años, logrando apenas un 20% de los votos (Campusano, 2021).

A su vez, en la reciente elección presidencial, se observó con más fuerza la relevancia de las redes sociales en la motivación al voto: El Millennials y Zentennials, público muy afín a estos medios digitales, participó en la segunda vuelta presidencial, como no se tenía registro y superando un 55% de participación, histórico se si compara con el resto de elecciones presidenciales que no superan el 50% (Emol, 20/12/2021).

CONCLUSIONES

Chile ha vivido ocho elecciones en pandemia, el resultado de ellas ha sido diverso, pero evidentemente sorprendente. La primera de ellas fue el Plebiscito para decidir si se hará o no una nueva Constitución para Chile. En ella el apruebo ganó con el 78,3% y participó el 51% de los ciudadanos; posteriormente hubo primarias para Gobernadores, elección para elegir Constituyentes, Gobernadores, Alcaldes y Concejales; luego hubo segunda vuelta de Gobernadores y recientemente primarias presidenciales (Serval, 2020).

La situación descrita obligó a modificar el formato de hacer campañas, la crisis económica, los aforos reducidos y el temor al coronavirus, modificaron la relación entre el candidato y su electorado, las actividades debieron desarrollarse por medio de plataformas virtuales, y parte importante de las campañas se concentró en los medios de comunicación alternativos como son las redes sociales, el resultado de lo mismo, trajo consigo una disminución en la participación de los electores, pero además una modificación del padrón de votantes: aquellos que habitualmente iban a votar dejaron de hacerlo y, en contraparte, los que no participaban comenzaron a hacerlo; trayendo consigo una nueva baraja del naipes político.

En este nuevo escenario pandémico, los grandes ganadores han sido aquellos que, segmentando asertivamente las diferentes redes sociales, han logrado transmitir un mensaje que hace sentido en la ciudadanía y los principales damnificados, los políticos que han optado por modelos tradicionales de hacer campaña, quienes, al no considerar la relevancia de los nuevos medios sociales, han visto afectada sus postulaciones.

Ya con mayor estabilidad de la pandemia y una apertura social, el desafío que se presenta es ver cómo se adaptan ambos formatos de hacer campaña, tanto el presencial, como el online, de cara a las futuras elecciones.

Referencias

- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y Gobierno*, 20(1), 141-158. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372013000100005
- Almansa-Martínez, A., y Fernández-Torres, M.-J. (2011). Estudios sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat academia. Revista de comunicación*, (117), 337-252. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Aruguete, N. (24 de mayo de 2020). ¿Qué hay detrás de las fake news que se difunden alrededor del coronavirus? *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/261731-que-hay-detras-de-las-fake-news-que-se-difunden-alrededor-de>
- Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256-282. <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>
- Bórquez, B., Luengo-Charathc, X., Anguita, V., Bascuñán, M. L., Pacheco, I. M., Michaud, P., y Vacarezza, R. (2020). Uso y difusión responsable de la información en pandemia: un imperativo ético. *Revista Chilena de Pediatría*, 91 (5), 794-799. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062020000500794
- Buitrago, J. (25 de Enero de 2021). *La liga de los presidentes antimascarilla: Trump, Bolsonaro y AMLO*. Obtenido de Diario La Razón: <https://www.larazon.es/internacional/20210125/4kri4agf2vhutc4uay7lyfyzie.html>
- Calleja-Reina, M., Paniagua, F., y Victoria, J. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62206>
- Campbell, A. (2015). *Winners: And How They Succeed*. Hutchinson.
- Campusano, N. (14 de Junio de 2021). *La participación: el último horrocrux de la derecha y la constitución del 80*. Diario Universidad de Chile. <https://radio.uchile.cl/2021/06/14/la-participacion-el-ultimo-horrocrux-de-la-derecha-y-la-constitucion-del-80/>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, (41), 19-40. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carreón, G., Vite, R., Acatitla, E. y Urbina, J. (2021). Dinámicas de asistencia al supermercado “El Farolito” en condiciones de pandemia. *Política y Cultura*, 151-175. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1453>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>

- Clavellina, J. y Domínguez, M. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Notasestratégicas*, 1-11. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829>
- Corrales, E. (2011). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Comunicación*, 20(1), 46-51. [https://doi.org/10.18845/rc.v20i1%20\(2011\).823](https://doi.org/10.18845/rc.v20i1%20(2011).823)
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La Pandemia del Coronavirus: Estrategias de Comunicación en Crisis. *Más Poder Local*, (41), 12-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2008). Medios de comunicación y opinión pública. *Revista SAAP*, 3(2), 487-489. <https://www.redalyc.org/pdf/3871/387136361010.pdf>
- Deutsche Welle. (14 de julio de 2021). *Deutsche Welle*. Obtenido de Cuba: restablecen internet, pero siguen bloqueadas redes sociales: <https://www.dw.com/es/cuba-restablecen-internet-pero-siguen-bloqueadas-redes-sociales/a-58268230>
- Emol. (20 de diciembre de 2021). "La gente percibió que había más en juego": El análisis de expertos respecto al aumento de votantes en segunda vuelta. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/12/20/1041668/fenomeno-de-votantes-segunda-vuelta.html>
- Elías, C. y Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, 8(2), 462-466. <http://hdl.handle.net/10016/30665>
- Fábrega, J., y Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. *Research Gate*, 201-225. https://www.researchgate.net/publication/302314323_La_politica_chilena_en_140_caracteres
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2), 60-87. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/987>
- France24. (22 de noviembre de 2021). Franco Parisi, un sorpresivo tercer lugar en las presidenciales sin poner un pie en Chile. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20211122-franco-parisi-un-sorpresivo-tercer-lugar-en-las-presidenciales-sin-poner-un-pie-en-chile>
- García, M. y Goycolea, W. (2021). Riesgo, comunicación y globalización del riesgo en tiempos de pandemia. *Revista CTS*, 16, 55-65. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/201>
- Gomes, M., Gomes, M., Silva, M. d., y Oliveira, K. d. (2021). Post-Verdad y Pandemia de la COVID-19: Diálogos con la Educación Científica. *Paradigma*, 42(1), 280-300.
- Gómez, R., Ortiz, M., y Concepción, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, (30), 72-84.
- Granese, M. (2021). La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones. *Punto de Referencia*, (561), 1-25.

- <https://www.cepchile.cl/cep/puntos-de-referencia/puntos-de-referencia-2010-2021/puntos-de-referencia-2020/la-utilizacion-de-redes-sociales-en-campanas-politicas-problemas-y>
- Gutiérrez-Rubí, A., y Sorribes, C. P. (2020). *Comunicación Política en Tiempos de Pandemia*. Barcelona: Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Halpern, D. (2008). Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación. *Cuadernos de Información*, (22), 48-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112294004>
- Hao, K., y Bascu, T. (12 de Febrero de 2020). *MIT Technology Review*. The coronavirus is the first true social-media “infodemic”: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/>
- Heat, R., & O’Hair, D. (2009). *Handbook of Risk and Crisis*. Routledge.
- Jiménez-Yañez, C. (2020). #Chiledespertó: causas del estallido social en Chile. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(4), 949-957. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/59213>
- Lagneaux, M. (2020). Comunicación responsable en tiempos de Pandemia. *Questión*, 1-5. <https://doi.org/10.24215/16696581e284>
- Lojano-Tibillin, L., Tapia-Segarra, J., Urgiles-León, S., y Herrera-Hugo, B. (2021). Temor del adulto mayor frente a la COVID-19 y su relación con los medios de comunicación informales en la comunidad de Sinincay de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 160-169. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2243>
- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. *Comunicación Política*, 144-168.
- Mussa, Y. (17 de Mayo de 2021). Chile: sorpresiva victoria de independientes en el voto para escribir la nueva Constitución. *Radio Francia Internacional*. <https://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20210517-chile-sorpresiva-victoria-de-independientes-en-el-voto-para-escribir-la-nueva-constituci%C3%B3n>
- Názar, A., Crozzoli, F., y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(18), 5-28. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/620>
- Pereira, M., Mo, D. y Lagares, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 229–241.
- Pizzi, H., y Tomas, A. (2020). las conductas sociales inapropiadas, reuniones familiares, aglomeraciones en bares y restaurantes, fiestas clandestinas o eventos no permitidos como causas mayoritarias del aumento de los casos en la actual etapa de la pandemia por Covid 19. *Revista de Salud Pública*, 91-94. <https://www.proquest.com/openview/7ae3d7a1cef56df21a53ed361580ab13/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Pulso Ciudadano (28 de noviembre de 2021). Encuesta Evaluación de Gobierno N°58, Segunda Quincena de noviembre.

- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10), 1-26. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reynoso, C. (2010). La influenza A (H1N1) y las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias. *Desacatos*, (32), 35-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2010000100004
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Schill, D., & Hendrick, J. (2017). *The Presidency and Social Media*. Routledge.
- Secul, C. (2020). Juventudes y Comunicación Política. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e046. <https://doi.org/10.24215/18524907e046>
- Servel. (2020). *Servicio Electoral de Chile*. <https://www.servel.cl/conozca-todas-las-fechas-del-ciclo-electoral-2020-2022/>
- Suárez, S. (2018). Tus likes ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016. *Quaderns del CAC*, (44), 27-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536739>
- Zamorano, R. y Hernández, K. (2017). Comunicación y emociones como categorías sociológicas. *Revista MAD*, (36), 38-52. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/46141>