



#Chilezuela y la política de las expectativas ficcionales en la esfera pública: una aproximación empírica al caso de las elecciones presidenciales de 2017 en Chile

Felipe González¹ & Víctor Medina²

Introducción³

Las elecciones presidenciales de 2017 en Chile se convirtieron en un escenario de discusión sobre las causas del estancamiento económico, de la misma manera que evidenciamos el surgimiento de bizarros ejercicios de futurología en redes sociales. En este último sentido, probablemente el punto más álgido de estas discusiones fue el alcanzado después de primera vuelta, en el cual se discutió si la elección del candidato de centro izquierda conduciría a una crisis social y económica similar a la de Venezuela. El epítome de esta discusión fue el concepto de “Chilezuela”, que viajó viral en las redes sociales, levantando la pregunta por el rol de las redes sociales en producir discursos y efectos que tienen en la opinión de las personas.

¿Cómo se disputan estos ejercicios de futurología económica en la esfera pública y cómo pueden impactar la opinión pública? La investigación sobre “voto económico” argumentaría que, independientemente de la veracidad del contenido, la percepción que tienen los votantes sobre la economía es relevante para explicar los resultados electorales (Bosch & Durán; Geoffrey & Robert, 2006; Lewis-Beck & Ratto, 2013; Valdini & Lewis-Beck, 2018). En ese caso, ¿Creería usted que “Chilezuela” es siquiera posible? Tal vez no, aunque probablemente sabe gracias a las investigaciones sobre *poder estructural* que los grupos empresariales efectivamente podrían impulsar “huelgas de inversión” para afectar el crecimiento y prevenir que candidatos sean electos. Difícil saberlo. Incluso si usted tiene amplio conocimiento económico, cuando las elecciones se enmarcan en términos prospectivos, el futuro es inherentemente incierto. Más aún, a diferencia de la post-verdad, donde las percepciones falsas de las personas se pueden desacreditar con la mejor evidencia disponible (Flynn, Nyhan, & Reifler, 2017), no podemos predecir del todo si la elección de uno u otra candidata produciría desempleo, atraería inversión o caos en la economía. Esto abre una disputa sobre las ficciones del futuro que podrían ser importantes para las elecciones.

¹ Coordinador Académico Observatorio Política y Redes Sociales, Facultad de Gobierno, Universidad Central de Chile // Investigador de postdoctorado, Facultad de Gobierno, Universidad Central de Chile (felipe.gonzalez@ucentral.cl)

² Asesor Externo en estadística e Ingeniería Observatorio Política y Redes Sociales, Facultad de Gobierno, Universidad Central de Chile

// Analista Senior, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Chile. (vmedina@fen.uchile.cl)

³ Paula Reyes –ayudante de investigación del Observatorio Política y Redes Sociales- asistió el proceso de recopilación y sistematización de artículos de prensa.

En este trabajo exploramos una aproximación empírica a la disputa en torno a las *expectativas ficcionales* en la esfera pública, tal como toma lugar en la relación simbiótica entre la prensa y las redes sociales. El objetivo es primordialmente exploratorio. Analizando archivos de prensa y más de 17 mil interacciones en Twitter, exploramos cómo se produce una disputa sobre expectativas ficcionales en el contexto de elecciones presidenciales. Sostenemos que para entender la política de los discursos económicos en la esfera pública es necesario atender dos fenómenos. Primero, que a diferencia de gran parte de la investigación sobre “percepción errónea” (*misperception*), Chilezuela es un caso de evaluación prospectiva. Como tal, difiere de la política de la post-verdad en que no existe evidencia disponible para desacreditar estados futuros. De esta manera, en la medida en que tematiza un futuro abierto e incierto, seguimos la teoría de las *expectativas ficcionales* de acuerdo a la cual los actores movilizan sus recursos para hacer un manejo de las expectativas que favorece sus intereses (Beckert, 2016). Del mismo modo, seguimos la investigación sobre voto económico en el hecho de que tanto candidatos oficiales como desafiantes disputan la atribución de culpa para establecer responsabilidad sobre el desempeño económico (Bellucci, 2014). Sin embargo, a diferencia de la investigación sobre voto económico, no nos interesa medir el efecto de la evaluación prospectiva en los resultados electorales, sino caracterizar la disputa sobre discursos económicos misma.

Segundo, mantenemos que para entender la política de las expectativas ficcionales en la esfera pública y redes sociales, es necesario seguir la investigación en el campo de los medios sociales y las redes de comunicación política, según la cual las dinámicas de la comunicación dependen de las propiedades estructurales de las redes (Huckfeldt, 2007). Lo que nos diferencia de este último campo, sin embargo, es que no utilizamos datos de encuestas presenciales, sino métodos para extraer y analizar grandes volúmenes de datos producidos en tiempo real en las redes sociales.

Caracterizando la política de las expectativas ficcionales en la esfera pública, abordamos el fenómeno de “Chilezuela” desde cuatro ángulos, cuya exploración creemos contribuye a comprender mejor la política de las expectativas y el rol de los medios digitales en la esfera pública: Primero, trazamos el nacimiento y expansión de esta expectativa ficcional, intentando capturar la relación simbiótica entre los medios convencionales y las redes digitales en la producción de la esfera pública. Segundo, preguntando cómo se producen y reproducen estas ideas del futuro en las redes sociales, caracterizamos las propiedades estructurales de las discusiones públicas en torno al #Chilezuela. A continuación, caracterizamos la red de intermediarios, traductores y diseminadores que dan forma a la producción y reproducción de la expectativa ficcional en Twitter. Finalmente, habiendo identificado a los influenciadores dando forma a la discusión, caracterizamos el contenido compartido por las distintas comunidades.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En la primera sección contextualizamos este trabajo dentro de las transformaciones más amplias en la esfera pública y el rol de los medios digitales en moldear las discusiones en la esfera pública. Segundo, desarrollamos el marco analítico a partir de tres literaturas. Tomamos la noción de expectativas ficcionales

de la sociología económica; discutimos los principales hallazgos de la literatura sobre voto económico; y enmarcamos la investigación de #Chilezuela en el campo de la investigación de redes digitales y de comunicación política. Luego de exponer nuestros métodos en la tercera sección, la cuarta sección desarrolla el análisis empírico. Concluimos resumiendo nuestros hallazgos y trazando algunas líneas de investigación futura.

1. Medios digitales y la esfera pública en el siglo XXI

La irrupción de los medios digitales es uno de los fenómenos más transformativos de la esfera pública en el siglo XXI. Estos han probado ser cruciales para entender fenómenos políticos tales como el comportamiento electoral (Bond et al., 2012), las campañas políticas (Barberá & Rivero, 2015; Conway, Kenski, & Wang, 2015; Dolezal, 2015; Jungherr, 2016; Kruikemeier, 2014; Vaccari et al., 2015; Vergeer, 2015) y el surgimiento de nuevos movimientos sociales (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Barberá, Wang, et al., 2015; Castells, 2012, 2015).

El surgimiento de los medios digitales ha traído consigo importantes cambios en la esfera pública y en el proceso de formación de opinión (Batorski & Grzywińska, 2018; Bennett & Pfetsch, 2018). En la concepción convencional de la esfera pública, la producción y el consumo de hechos económicos es mediada por tres actores principales: partidos políticos produciendo discursos y marcos de acción colectiva (Hopkin & Rosamond, 2017); expertos de *think tanks* y la academia creando y legitimando el conocimiento económico entre los tomadores de decisiones (Centeno & Silva, 1998); y finalmente periodistas enmarcando y traduciendo el conocimiento experto a públicos más amplios en los medios convencionales (Undurraga, 2017). Sin embargo, en la medida en que para gran parte de la ciudadanía los partidos políticos no representan ya una fuente de formación de discurso legítimo (Hopkin & Rosamond, 2017), y los medios digitales se convierten en la fuente primordial de información y medio de expresión para los ciudadanos (Theocharis, Lowe, van Deth, & García-Albacete, 2015), la producción de hechos económicos, expectativas y discursos sufre al menos dos transformaciones que recién comienzan a recibir atención.

Por un lado, hemos presenciado la emergencia de los medios digitales como medios de expresión que llenan el vacío dejado por partidos políticos, dando paso a la consolidación de nuevas maneras de “contar historias” que descansan en medios de expresión como imágenes, videos y memes (Montgomerie, 2016). Como resultado, el mundo de los expertos y los ciudadanos no solo se conecta a través de la mediación de la prensa convencional, sino también de “brokers” políticamente activos que conectan ideas producidas en campos expertos (académica, think tanks, centros de pensamiento, etc.) con los ciudadanos a través de los medios digitales. Así, en la medida en que reconocemos que los medios digitales son un nuevo foro en el cual toman forma los discursos públicos (Batorski & Grzywińska, 2018; Bennett & Pfetsch, 2018), mantenemos que la investigación ha de dar cuenta de las disputas políticas por las expectativas económicas que toman lugar en este escenario y se imbrica con los medios convencionales en la co-producción de la esfera pública.

Por otro lado, la producción de hechos económicos de parte de la prensa convencional está hoy en día entretejida con las redes sociales (Carlson, 2018). Actualmente, existe una retroalimentación permanente y en tiempo real de las noticias, historias e información producida en las redes digitales que son capturadas y reporteadas por la prensa convencional (Bastos, Mercea, & Charpentier, 2015). En este escenario, votantes y políticos tienen incentivos para desatender los cuerpos de conocimiento autoritativos y aceptar discursos emocionales que desencadenan el fenómeno conocido como “post-verdad” (Hopkin & Rosamond, 2017).

En este artículo, desarrollamos herramientas para analizar conversaciones en los medios digitales en tiempo real, proveyendo una aproximación distintiva a las expectativas ficcionales “en acción”, y entregando luces sobre la reproducción de la esfera pública en la era de las redes sociales. Para este cometido, nos servimos de conceptos provenientes de tres fuentes de literatura que repasamos a continuación.

1.1 Entendiendo la política de las expectativas ficcionales en los medios digitales.

Podemos considerar a Chilezuela como una “creencia falsa”, en el sentido de que es una creencia que no está “basada o apoyada por evidencia disponible, y que es sostenida con algún grado de certeza” (Flynn et. al 2017; 128).⁴ Sin embargo, en la medida en que se trata de un estado ficticio del mundo, es difícil decir si esta es contradictoria con la evidencia disponible en el dominio público. En este sentido, proponemos entender Chilezuela como un set de ideas, prognosis y escenarios futuros en los que basan decisiones en el presente, que Beckert (2016) denomina “expectativas ficcionales”.

El concepto de *expectativas ficcionales* apunta al hecho de que, en contextos de incertidumbre, los actores en la economía (y la política) basan sus decisiones en narrativas causales sobre cómo sus acciones presentes derivarán en escenarios futuros (ficcionales) del mundo (Beckert, 2013). Siguiendo esta idea, la investigación de la esfera pública implica reconocer el hecho de que la veracidad de las aseveraciones sobre la economía quedan relagadas a un rol secundario, puesto que el hecho relevante es si los actores actúan y toman decisiones en el presente en relación a las expectativas que son impuestas y/o validadas a través de la interacción social.

El concepto de *expectativas ficcionales* tiene implicancias importantes para nuestro estudio. De acuerdo a esta noción, no podemos saber si Chilezuela es del todo posible. Sin embargo, podemos reconocer que un hecho crítico que modela las dinámicas políticas de las expectativas ficcionales en los medios digitales: los actores buscan tomar ventaja de la incertidumbre y movilizar sus recursos para promover ideas que favorecen sus intereses (Beckert, 2016; Campbell & Pedersen, 2015). De este modo, dar crédito o des-acreditar las

⁴ “[...] unsubstantiated and unsupported by available evidence, and it is held with some degree of certainty” (Flynn et. al 2017; 128).

expectativas implica un proceso de producir, reproducir y contrarrestar discursos, por lo que la primera pregunta que nos plantea el caso de “Chilezuela” es:

P.1. cómo se relacionan las redes sociales con los debates en la esfera pública tradicional, si estas son más reactivas o tienen la capacidad de producir discursos que impactan la esfera pública de manera más amplia.

Para entender este procesos, proponemos basarnos en dos literaturas distintivas. Primero, en la investigación en el campo del “voto económico” para resaltar la importancia sobre las disputas en torno a las expectativas económicas en tiempos de elecciones. Segundo, en la medida en que la percepción de discursos depende de las propiedades estructurales de las redes, nos basamos también en conceptos desarrollados en el campo de la investigación sobre redes de comunicación política.

1.2. Voto económico y la política de la persuasión

Investigadores en ciencia política y opinión pública tienen una gran trayectoria estudiando la relación entre el desempeño económico y los resultados electorales. El campo del “voto económico”, en particular, investiga cómo la percepción del desempeño económico en el pasado y el futuro afecta la preferencia de los votantes (Duch & Stevenson, 2008; Lockerbie, 2006). Existe amplia evidencia que apoya la hipótesis de que un mal desempeño económico -crecimiento, inflación o tasas de cambio- afecta el apoyo a los candidatos oficialistas, pese a que las magnitudes son debatidas (Valdini & Lewis-Beck, 2018). La idea de fondo es que el manejo de la economía es un tema de política pública de gran relevancia, y que los votantes consideran a los políticos como responsables por los resultados económicos. Una distinción fundamental en esta literatura es si los ciudadanos perciben los resultados económicos de manera individual o social. En este sentido, parte importante de la literatura muestra que, como el caso de “Chilezuela”, los votantes se enfocan más en las condiciones económicas del país (socio-trópicas), más que en su propia situación (egocéntrica) (Lockerbie, 2006). De esta manera, se ha mostrado -por ejemplo- que situaciones de crisis como la de la deuda soberana en Europa tienen un impacto importante en las elecciones presidenciales y legislativas (Bosco & Verney, 2012). En América Latina, el fuerte presidencialismo produce además una situación en la que los presidentes son considerados responsables de tener una amplia influencia en el desempeño económico. Esto se refuerza por los sistemas electorales, donde la competencia no ocurre entre partidos sino más bien entre individuos (Valdini & Lewis-Beck, 2018). Esto da aún más peso a la idea de que, en contexto de elecciones presidenciales altamente personalizadas, “Chilezuela” podría tener algún efecto sobre la percepción de los votantes.

Hallazgos en este campo son consistentes con el concepto de *expectativas ficcionales*, en el sentido de que los actores tienen incentivos para disputar la atribución de responsabilidad y culpa respecto del desempeño económico pasado o futuro, lo que hace la disputa en torno a los discursos económicos un hecho importante en contextos de elecciones presidenciales. La atribución de responsabilidad puede ir en ambas direcciones, especialmente cuando hay

ambivalencia respecto de quién ha de responsabilizarse por la situación económica. Así, por ejemplo, Bellucci (2014) muestra que las crisis exponen a la opinión pública a contextos inciertos de manera tal que no es del todo claro qué partido es responsable por el manejo de la economía, tal como fue en las elecciones italianas de 2013. En dichas circunstancias, los candidatos oficialistas pueden utilizar estrategias para compartir responsabilidades o re-dirigirlas, tal como Magalhães (2014) muestra analizando las elecciones legislativas de Portugal en 2011.

La medida en que el voto económico está mediado por creencias políticas es un tema ampliamente debatido (Geoffrey & Robert, 2006). Algunos autores mantienen que el partidismo explica cómo es que las personas perciben la economía e interpretan distintas piezas de información de manera diferenciada (Lockerbie, 2006). Esta posición argumenta que en democracias estables como la chilena, la probabilidad de que las posturas partidistas moldeen la manera en que los votantes comprenden el desempeño económico es mayor que en situaciones de inestabilidad. Esto hace aún más importante la idea de que la promoción de discursos sobre la economía -atribuir potenciales resultados- está sujeta a la disputa de los actores por promover determinadas expectativas.

Una observación importante que se sigue de estos debates es que la percepción e interpretación de la economía puede ser tan relevante como las variaciones de los indicadores económicos mismos. Es por esto que algunos autores se enfocan en la percepción subjetiva, más que en indicadores objetivos como el PIB, la inflación o tasas de desempleo, levantando la pregunta por qué explica la “percepción errada” (Bosch & Durán; Geoffrey & Robert, 2006; Lewis-Beck & Ratto, 2013). Las percepciones erradas son percepciones fáctuales que contradicen la mejor evidencia disponible, e incluyen la reproducción de interpretaciones, rumores y teorías conspirativas (D.J., Brendan, & Jason, 2017). Las percepciones erradas pueden asociarse a conocimiento de las ciencias naturales -como los efectos de las vacunas o la existencia del calentamiento global, o bien, a evidencia disponible para público genreal, tales como tasas de inmigración o indicadores económicos. En ambos casos, la investigación ha probado que estas percepciones influyen tanto los debates de políticas públicas como las elecciones, que la información correctiva a menudo falla en cambiar las percepciones erradas, y que es difícil cambiar las percepciones incluso luego de que la información ha sido desacreditada (Flynn et al., 2017).

Resumiendo, la investigación sobre voto económico establece que las percepciones sobre la economía son importantes para entender la formación de preferencias. Sin embargo, estos estudios no abordan el proceso a partir del cual los actores políticos y votantes disputan la atribución de responsabilidad, ni tampoco explican en qué medida las personas creen las expectativas fictionales o bien las promueven de manera estratégica. El hecho de que el caso de Chilezuela sea una expectativa fictional -más que un caso de percepción errada- levanta la pregunta sobre las dinámicas sociales detrás de la política del futuro en medios digitales. Siguiendo esta literatura, la segunda pregunta que intentamos responder en este trabajo puede formularse así:

P.2. Chilezuela, ¿Corresponde a un caso de “política de las expectativas ficcionales” en que los actores buscan promover sus intereses, o bien, más bien a una conversación sostenida en el plano de las redes sociales de carácter emergente con baja identidad partidaria?

1.3. Dinámicas de la comunicación en los medios digitales.

Finalmente, la investigación sobre comunicación política sugiere que la caracterización de la estructura de las redes digitales es crucial para entender la política de las *expectativas ficcionales*. Esto porque la exposición permanente a la (des)información forja las narrativas de sentido común económico que sirven de principio interpretativo del mundo, lo que Fridman (2017) llama las “teorías económicas por las que viven las personas”. En este sentido, los discursos económicos de la post-verdad desafían el sentido común en ciencias sociales, de acuerdo al cual confiamos en los números en la medida en que son concebidos como hechos económicos científicos (Porter, 1995), tanto como confiamos en los economistas en la medida en que representan a la comunidad académica (Fourcade, Ollion, & Algan, 2015).

Más aún, cuando se trata de la esfera pública en los medios digitales, hay al menos cuatro fenómenos distintivos que cambian nuestra concepción de la esfera pública. Primero, que la información en las redes sociales puede modificar la percepción y opinión de los ciudadanos al exponerlos a la (des)información de manera selectiva (Bond et al., 2012). Segundo, que las comunidades en redes sociales tienden a agregarse en “cámaras de eco” que exponen a las personas a información similar (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Vaccari et al., 2016). Tercero, que las cámaras de eco y la polarización se producen en parte porque las personas eligen fuentes de información que confirman sus propias posturas (sesgo de confirmación) (Flynn et al., 2017). Y cuarto, que las noticias falsas viajan más rápido que las noticias factuales, y que son los humanos y no los bots (o cuentas programadas) quienes comparten estos contenidos en mayores proporciones (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

La investigación en persuasión política complementa lo que sabemos sobre redes sociales y provee importantes pistas para caracterizar las políticas del futuro en este espacio. En concreto, la investigación sobre redes de información política ha apuntado de manera consistente que los ciudadanos hacen uso de información socialmente adquirida para reducir los costos de buscar información política, comúnmente proveniente de expertos o ciudadanos con mayor conocimiento que comparten los mismos sesgos (Huckfeldt 2007; 103).

Resumiendo los hallazgos en este campo, Huckfeldt (2007) destaca al menos cuatro aspectos que son indicativos para entender la política de las expectativas que representa “Chilezuela”. Primero, que las percepciones individuales de las preferencias de otros están sesgadas hacia el consenso (efecto de consenso falso), y que las personas son menos

probables de percibir las percepciones de otros de manera precisa si es que estas con son consistentes con las propias.

Segundo, las personas somos menos probables de percibir de manera precisa los puntos de vista de los demás si pensamos que los individuos en la red mantienen una posición diferente. En otras palabras, “los ciudadanos que se enfrentan preferencias divergentes dentro de sus propias redes de comunicación, son menos propensos a sentir que las preferencias son extremas o no razonables”⁵ (Huckfeldt 2007; 109).

Tercero, las personas juzgan las preferencias de los demás en base a sus circunstancias inmediatas. Esto implica que las propiedades estructurales de las redes podrían ayudar a entender las dinámicas de la comunicación. Por ejemplo, la probabilidad de estar de acuerdo con una diada, depende de la incidencia de esa opinión particular o punto de vista en la red más extensa de la comunicación (Huckfeldt 2007). Así, redes con alta densidad en que todos se comunican con todos, tienden a reforzar las tendencias hacia a la homogeneización, mientras que puede esperarse que aquellas redes de baja densidad sostengan opiniones heterogéneas.

Tomando en conjunto lo que conocemos sobre redes digitales y los hallazgos en el plano de la persuasión política, nos interesa abordar la siguiente pregunta:

P.3. ¿En qué medida la conversación sobre Chilezuela en redes digitales se produjo y reprodujo como una conversación nacional o a través de “cámaras de eco” en los cuales los ciudadanos se expusieron a información selectiva?

Finalmente, en la medida en que las opiniones individuales depende del conocimiento de otros -proxies de conocimiento, estas dependen en gran medida del capital social de las personas. El corolario de esta propiedad de las redes, es que los “expertos” hablan de política de manera más recurrente y se vuelven importantes en el proceso de deliberación. En el caso de las redes sociales, al estar la comunicación abierta a la participación de actores no expertos pero con identidades políticas fuertes, es posible que la opinión de los ciudadanos se vea influenciada por actores no convencionales. De esto desprendemos una cuarta y última pregunta:

P.4. ¿En qué medida la conversación en torno a Chilezuela en las redes digitales estuvo guiada por actores no expertos que sirven de “proxies” de información para los ciudadanos?

2. Datos y métodos

Nuestro análisis de “Chilezuela” descansa en dos fuentes de información, archivos de prensa y datos de Twitter. En primer lugar, revisamos y sistematizamos las discusiones sobre Chilezuela en los periodicos de mayor circulación nacional, así como programas de

⁵ “...citizens who encounter divergent preferences within their communication networks are less likely to feel that the preferences are extreme or unreasonable.”

televisión y radios que disponen de plataformas digitales. Utilizamos esta información para llevar a cabo tres tareas: a) trazar el nacimiento de Chilezuela, el discurso y el hashtag; b) caracterizar cómo las figuras públicas percibieron y debatieron Chilezuela en la esfera pública; y c) contextualizar la viralización de #Chilezuela en el marco del contexto más amplio de la esfera pública.

En segundo lugar, analizamos el #Chilezuela tal como se reprodujo viralmente en Twitter. El análisis convencional en el campo de la comunicación política descansa en encuestas individuales para reconstruir redes egocéntricas e identificar los vínculos, frecuencia y puntos de vista con los cuales los respondentes discuten eventos políticos. En este artículo, sin embargo, descansamos en información extraída de medios digitales. En particular, desarrollamos un código en R para capturar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos generados en tiempo real en la red social de Twitter. Usamos el paquete de R de libre disposición para extraer información de la “Application Programming Interface” (API) oficial de Twitter. En concreto, utilizamos el paquete “rtweet” desarrollado por Michael W. Kearney.⁶

Nuestra base de datos contiene más de 17,000 puntos de entrada de Twitter, que incluyen información tal como el tiempo de la información producida (Tweet) o compartida (Retweet), los usuarios produciéndola, el contenido reproducido y producido, la interacción con otros usuarios y la ubicación, entre otros. En la primera etapa, el procesamiento de datos incluyó la exploración de datos que incluye bi-gramas, frecuencia de palabras, histogramas e identificación de influenciadores. La segunda etapa consistió en aplicar análisis de cluster para identificar las propiedades estructurales de la conversación en torno a #Chilezuela. Esto permitió a los investigadores identificar comunidades y nodos críticos que dieron forma a la conversación, tales como influenciadores y “brokers” que buscaron dar forma a la conversación de manera activa en la red. El mapa de la conversación también ofrece la oportunidad de caracterizar los distintos tipos de actores produciendo, reproduciendo y enmarcando la expectativa ficcional de Chilezuela.

Habiendo trazado las comunidades promoviendo/disputando #Chilezuela, así como identificado los influenciadores de esta conversación, caracterizamos a los actores más influyentes y trazamos sintéticamente el contenido reproducido.

3. Entendiendo Chilezuela en la esfera pública

Chilezuela puede parecer una típica campaña en medios digitales, mediante la cual manifestantes buscan promover a sus candidatos, extendiendo ideas, rumores o simplemente compartiendo noticias falsas. Sin embargo, es imposible desvincular lo que ocurre en los medios digitales de lo que ocurre en el contexto más amplio de la esfera pública. En este sentido, argumentamos que para entender las dinámicas de Chilezuela, es

⁶ <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>

necesario caracterizar lo que ocurre en redes sociales en dos niveles que desarrollamos en esta sección. Primero, Chilezuela toma lugar en una disputa más amplia sobre los discursos económicos, para lo cual es necesario trazar el campo estratégico más amplio en el que se desenvuelven las candidaturas. Segundo, Chilezuela fue producida e interpretada fuera de los medios digitales, donde se utilizó estratégicamente para promover una expectativa ficcional por analogía.

3.1 Enmarcando las elecciones en términos económicos

Los eventos previos a las elecciones presidenciales de 2017 propiciaron una atmósfera particular que terminó por enmarcar la elección en términos económicos. La coalición gobernante -Nueva Mayoría- había sido electa en 2013 con una clara ventaja (x%). Buscando representar las demandas levantadas por las movilizaciones sociales más grandes desde la vuelta a la democracia, la Nueva Mayoría propuso llevar al cabo al menos cuatro reformas estructurales. Primero, haciendo eco del movimiento estudiantil, promovió una reforma educacional orientada a des-mercantilizar el sistema de educación superior y transitar a un sistema de educación gratuita. Para financiar esta reforma, la Nueva Mayoría también propuso una reforma impositiva que apuntaba a aumentar los impuestos a las grandes compañías, incrementando la recaudación del PIB en un 3%. En paralelo, el programa de gobierno consideró la realización de una reforma constitucional que apuntaba a legitimar la constitución impuesta durante el régimen militar en los años 1980s. Finalmente, como mecanismo para abordar la persistente desigualdad de ingresos, el gobierno promovió una reforma laboral que apuntaba a fortalecer el poder de negociación de los sindicatos.

Como podría esperarse, las reformas antes mencionadas recibieron una fuerte oposición por parte de los partidos de derecha y ninguna de ellas fue aprobada en su forma inicial. La oposición realizó una defensa férrea al sistema de mercado en todas las reformas. Los grupos empresariales criticaron el bloque de las reformas en la prensa y foros, argumentando que el cambio en las reglas del juego produciría desinversión, desempleo y bajo crecimiento (Fairfield, 2015). Durante todo este periodo, los indicadores parecían reflejar esta realidad, independiente de que esto se debiera a causas externas como el bajo precio del cobre. A pesar de que el declive sistemático del crecimiento económico comenzó en 2011, la administración de Bachellet detentó las tasas de crecimiento más bajas desde el retorno a la democracia, alcanzando una tasa de crecimiento promedio de 1.7% (gráfico 1).

Figura 1. Tasa de Variación del PIB (%), 2010-2017



Fuente: elaboración con datos del Banco Central de Chile

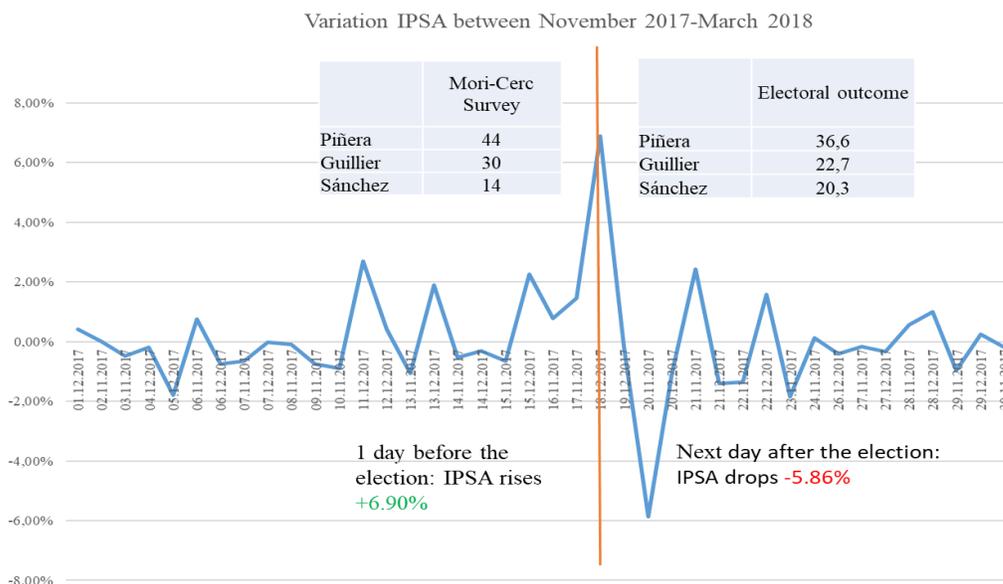
Los expertos debatieron si el estancamiento económico sufrido durante la administración Bachelet se debió a shocks externos, o bien, era el resultado de las reformas. Así, por ejemplo, mientras el “panorama económico” de la OCDE reportaba que el crecimiento económico de 2016 había declinado debido al precio de las materias primas, economistas y exministros de Estado culpaban a las reformas públicamente en la prensa (Fairfield, 2015). Así, las discusiones que se sostuvieron sobre el desempeño económico durante las campañas presidenciales tomaron lugar en un contexto de atribución de responsabilidades. En este sentido, sostenemos que el surgimiento del discurso en torno “Chilezuela” debe entenderse como una extensión de estas discusiones en el futuro.

3.2. El nacimiento de la expectativa ficcional “Chilezuela”: la idea y el hashtag

El surgimiento de Chilezuela como discurso en la esfera pública y como un hashtag en las redes sociales, tomó lugar después de la primera vuelta de las elecciones del 19 de Noviembre, caracterizadas por un resultado inesperado que hizo la disputa de las expectativas un hecho aún más saliente. Las expectativas del sector empresarial proveen un buen ejemplo de la atmósfera en que surgió la expectativa ficcional de Chilezuela, tal como se refleja en sus cambios en relación a la prognosis y resultados de las elecciones presidenciales. Así, una semana antes de las elecciones, cuando las encuestas habían pronosticado que el candidato de derecha -Sebastián Piñera- sobrepasaría a sus contendientes principales por lejos (44% sobre 30 y 14%), el índice del valor de las acciones de las principales compañías, IPSA, sufrió alzas sistemáticas, alcanzando un aumento del 6.9% el día antes de las elecciones. Sin embargo, los resultados parecen no haber dado con las expectativas. No solo la derecha había alcanzado apenas un 36.6% de los votos, sino que

la candidata de izquierda, Beatriz Sánchez, sorprendió a los expertos y candidatos al obtener un 20.3%. En este escenario, en el cual la izquierda y centro-izquierda podrían sumar sus votos y vencer al candidato de derecha, el IPSA sufrió su caída más dramática desde 2011, cuando Estados Unidos bajó su clasificación de riesgo de AAA a AA++ (gráfico 2).

Figura 2. Variación del IPSA entre Noviembre 2017 y Marzo 2018



Fuente: elaborado con datos de la Cámara de Comercio de Santiago.

El resultado electoral trajo un nuevo escenario. Por un lado, los medios demandaron la interpretación de expertos, comentaristas y líderes de partidos para explicar los resultados, dar sentido a las preferencias de los votantes y explicar por qué las encuestas fallaron en predecir los resultados. Por otro lado, la interpretación que los medios hicieron de las tendencias de mercado tendió a reforzar la idea de que un gobierno de izquierda traería mayor volatilidad, preparando el terreno para el surgimiento de Chilezuela, la expectativa ficcional. Así, por ejemplo, El Mercurio -el periódico más grande de Chile- hizo sentido de las variaciones del mercado explicando el 20 de Noviembre que *“Esta vez, la incertidumbre es local: luego de que el mercado diera por hecho durante meses que el triunfo de Sebastián Piñera estaba prácticamente asegurado, lo estrecho del resultado presidencial de este domingo y el fuerte crecimiento de la alianza de izquierda Frente Amplio, descartó los escenarios más optimistas”*.

En este contexto de confusión, Erika Oliviera, una diputada de la derecha y famosa exdeportista, declaró en un programa nacional que *“No me gustaría que mis hijos vieran una realidad como la que vemos a través de los medios de comunicación, lo que están viviendo millones de venezolanos”*. A lo que agregó *“Lo más probable es que vayamos hacia allá y eso es lo que yo como persona de esta sociedad no quiero eso para mi país, no quiero eso para Chile. Quiero un país libre, quiero un país que tenga oportunidades, un país que*

progrese, un país que avance en todos los sentidos y por eso es que estoy dispuesta a jugármela”.

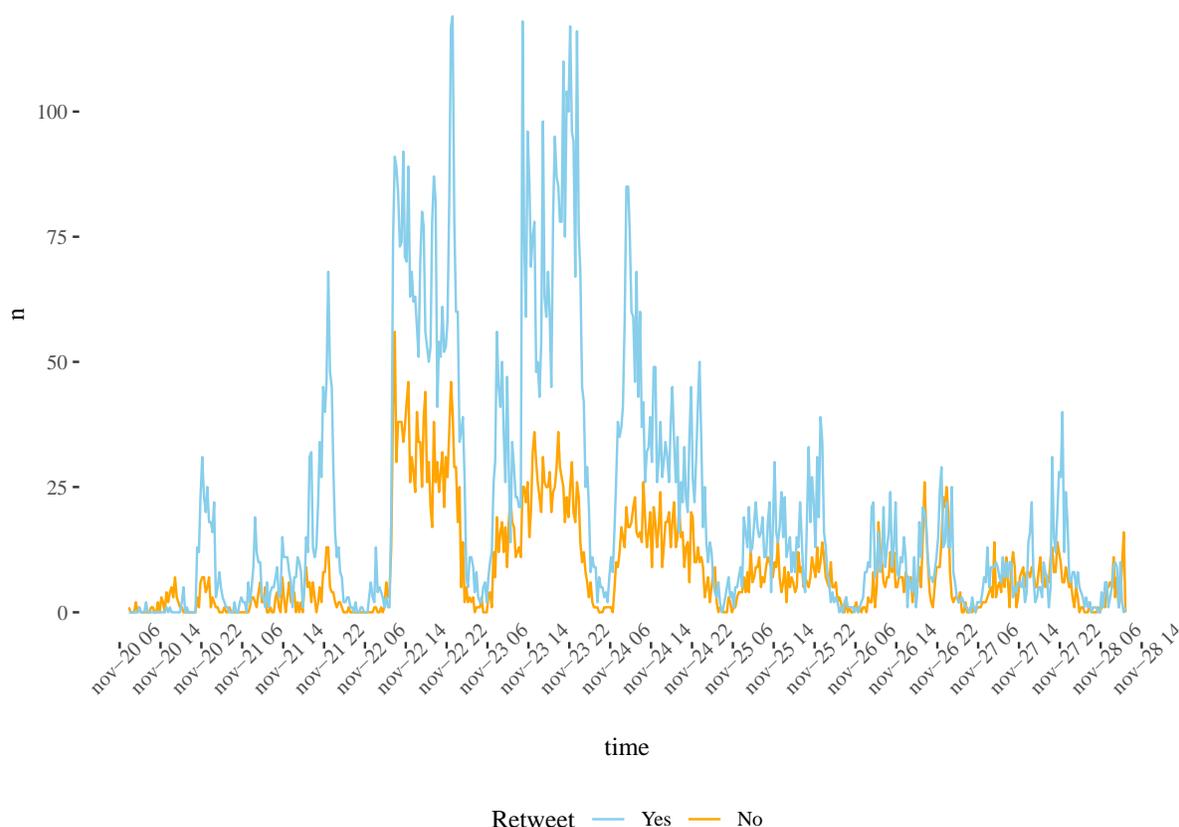
Esta afirmación no pasó desapercibida y fue considerada controvertida dentro y fuera de su coalición política. Algunos diputados de su coalición la consideraron una exageración, sin prevenirlos de endosar la idea de que un gobierno de izquierda ciertamente dañaría la economía. Por el lado del candidato oficialista que había pasado a la segunda vuelta, Alejandro Guillier, tanto parlamentarios como figuras públicas reaccionaron iracundos rechazando la afirmación de la diputada Oliveira como una total exageración.

Sea como sea, la reacción a los dichos de la diputada no previno que la idea se viralizara pronto en las redes sociales a través de imágenes, mensajes y memes. Como muestra el gráfico 3 abajo, el #Chilezuela se viralizó en Twitter seguido de las declaraciones de Oliveira el 20 de Noviembre. Entre el 20 y el 28, #Chilezuela había producido más de 17,216 interacciones, entre las cuales un tercio había sido producida por usuarios en la forma de texto e imágenes. El resto de los dos tercios de la conversación se trataba de reproducción de contenido por medio de retuiteo (RT). Como muestra el gráfico, #Chilezuela alcanzó su peak entre el 22 y 24 de Noviembre, para luego decaer en los días siguientes.

Figura 3. Evolución de #Chilezuela

#Chilezuela

Number of tweets for every 20 minutes



Fuente: Elaborado en base a #Chilezuela

A pesar de la que la conversación en medios digitales tendió a desaparecer pronto (al gal que cualquier conversación popular en medios digitales), se convirtió en un tema debatido en la esfera pública. Así, la expectativa ficcional de Olivera se convertía en un hashtag, que luego tomaría la forma de un discurso.

Tanto ciudadanos de a pie como figuras públicas tomaron parte de la discusión de Chilezuela en la esfera pública. Migrantes de Chilezuela, por ejemplo, reaccionaron de manera ambigua. Algunos hicieron videos argumentando que una eventual elección de Guillier traería socialismo y caos, proveyendo de legitimidad a #Chilezuela. Dos días después de que #Chilezuela se hiciera viral, sin embargo, un refugiado político que estuvo en Chile - ahora residente en México- llamaba a esta idea un “abuso”, criticando fuertemente la comparación de la diputada.⁷

De esta manera, los medios cubrieron la viralización e concientizaron al público de la existencia de #Chilezuela, alcanzando incluso la atención de la Presidenta Bachelet, una

⁷ <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/elecciones/venezolano-se-molesto-por-manoseo-de-su-pais-en-el-debate-presidencial/2017-11-22/114754.html>

usuaria activa de Twitter. Enojada por la viralización, declaraba una semana después que "Aquí lo que se ha hecho es una comparación con Maduro y al mismo tiempo que en las redes aparece este tema de Chilezuela. Aparecen videos de venezolanos diciendo que si gana tal candidato esto va a ser el comunismo... Hay una campaña del terror y bien clara".⁸

De este modo, #Chilezuela no dejó a nadie indiferente. Luego de la segunda vuelta, el gobierno mismo encargó la realización de una encuesta a una consultora de estudios de mercado. En el segundo y tercer reporte conducidos después de la primera vuelta, se exploraron las expectativas de los ciudadanos asociados a la elección de candidatos de izquierda y derecha. Así, en el primer reporte realizado a principios de diciembre, 47% de los entrevistados declaraba que un gobierno de izquierda profundizaría el estancamiento económico, mientras que un 35% estuvo de acuerdo con la afirmación de que si la izquierda ganaba Chile se parecería a países como Venezuela y Bolivia. Luego, diez días después de la segunda ronda que le daría la victoria al candidato de derecha, otro sondeo llevado a cabo por la misma consultora mostraba que el porcentaje de entrevistado que estaba de acuerdo con la afirmación había aumentado a 39%.

¿Por qué se hizo Chilezuela tan popular? Un elemento crucial para entender Chilezuela es que, a diferencia de las creencias falsas, esta expectativa ficcional no estuvo necesariamente basada en sesgos internos o cognitivos, sino que fue producida por actores con capital simbólico (una diputada y antes famosa deportista), en un contexto institucional (elecciones), y fue reproducida ampliamente por los medios. En este sentido, podemos concebir a Chilezuela como una extensión de los argumentos que circulaban entre expertos y actores políticos.

Esto explica en parte por qué Chilezuela puede haber sonado una exageración, puesto que no es difícil encontrar opiniones análogas entre candidatos, expertos y figuras públicas en los medios. De hecho, más allá de los medios, figuras que inicialmente habían descartado Chilezuela, luego harían un uso estratégico de la expectativa ficcional. Así, por ejemplo, figuras que apoyaban al candidato de derecha -y quien sería Ministro de Relaciones Exteriores- usó su cuenta de Twitter para descartar la idea de que Chilezuela era una "campaña de terror" y argumentó que Nicolás Maduro efectivamente estaba apoyando al candidato de la centro izquierda (figura 4). Citando lo que luego se conocería como un tweet falso de Nicolás Maduro, Roberto Ampuero -por entonces un conocido escritor- argumentaba que "Nicolás maduro respalda al "Compañero Alejandro Guillier. Esto no es campaña del terror, sino lisa y llanamente la campaa del chavismo y castrismo en favor de Guillier."

Figura 4. Roberto Ampuero, entonces escritor y ahora Ministro de Relaciones Exteriores, citando un Tweet de Nicolás Maduro que se probaría falso.

⁸ <http://www.ahoranoticias.cl/noticias/politica/210994-bachelet-por-chilezuela-hay-una-campana-del-terror-bien-clara.html>



Fuente: extraído de Twitter

La utilización de la expectativa ficcional incluso alcanzó al círculo más estrecho del candidato de derecha. Hacia fines de Noviembre, por ejemplo, el ex Ministro de la Presidencia durante el primer mandato de Sebastián Piñera, declaraba en una entrevista que *"Lo que ha ocurrido en esta elección es que hay un conglomerado que se llama Frente Amplio que está planeando un sinnúmero de propuestas muy parecidas a las que hizo Chávez en su comienzo, por ejemplo la Asamblea Constituyente"*.⁹

Finalmente, el mismo candidato Sebastián Piñera no tardó en capitalizar el discurso hizo una utilización de la expectativa ficcional de Chilezuela por analogía. A pesar de haber declarado inicialmente que Chilezuela había sido una exageración, ahora expresaba que *"...yo veo que el candidato Guillier está cada día más violento, más demagogo, más populista, más errático y se parece cada día más a Maduro, y yo me pregunto a dónde nos conduce ese camino"*.

3.3. Caracterizando #Chilezuela

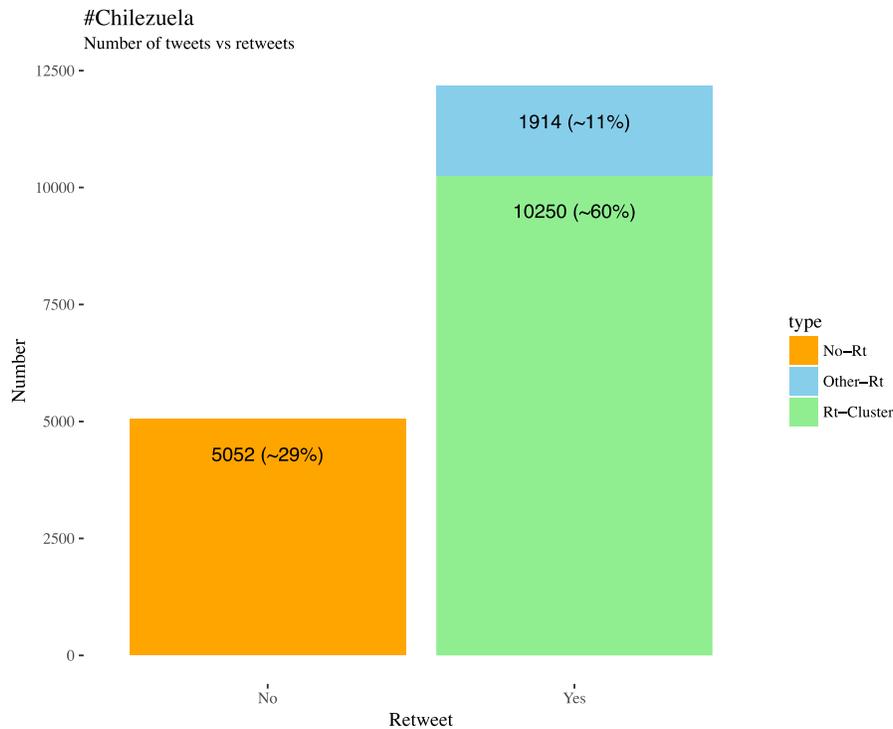
Hasta ahora hemos indicado que, si bien en un inicio las figuras públicas descartaron Chilezuela, luego de que esta ficción se hizo viral realizaron un uso estratégico del discurso en la esfera pública. Pero ¿Cómo viajó esta idea en las redes sociales y en qué medida las personas lo creyeron y replicaron conforme a su apoyo o rechazo? Para abordar estas preguntas, proponemos tres estrategias. Primero identificar las propiedades estructurales de la expectativa ficcional de #Chilezuela tal como viajó viral en Twitter. Para este propósito, realizamos un análisis de cluster para identificar las comunidades produciendo y reproduciendo este contenido. Nos preguntamos si #Chilezuela se produjo como una conversación nacional y más bien una discusión polarizada. Segundo, para caracterizar el contenido, identificamos a los actores más influyentes en la conversación y caracterizamos finalmente el contenido reproducido.

#Chilezuela ¿Cámara de eco o discusión nacional en la esfera pública digital?

⁹ <http://www.adnradio.cl/noticias/politica/larroulet-y-chilezuela-es-para-que-estemos-en-alerta-ante-los-riesgos-de-un-gobierno-de-guillier/20171128/nota/3650628.aspx>

Como indicamos anteriormente, 70% de la conversación en torno a #Chilezuela se trató de la replicación de contenido, conocido como retweets (RTs). Una de las preguntas que quisimos explorar era sobre el tipo de información replicó este 70% y quiénes eran los usuarios que dominaron. Para hacer esto, identificamos a los usuarios que fueron replicados más de 10 veces y los definimos como influenciadores. Este procedimiento reduce la muestra de un 70 a un 60%. El número de influenciadores queda así en 112 y un total de “seguidores” que replican información de 6,799, los cuales aparecieron en conjunto unas 10,250 veces en la muestra, lo que implica que algunos seguidores dieron RTs más de una vez (no necesariamente al mismo influenciador).

Figura 5. #Chilezuela, número de Tweets y RTs



Fuente: elaborado con la base de datos #Chilezuela

A continuación, contamos el número de veces que cada “seguidor” dio RT a los “inflenciadores” y realizamos un análisis de cluster sobre esta información. La aproximación que utilizamos fue un modelo de mixtura finitia, una aproximación al análisis de clsters que aborda la identificación de cada sub-población como una distribución única. Dadas las características de los datos, utilizamos una distribución multivariada de Poisson. Esta distribución, en su versión univariada, expresa la probabilidad de un número dado de evntos de ocurrir en un intervalo fijo de tiempo, el cual para nuestra caso, estuvo dado por el número de RTs en el periodo de análisis. La característica de “multivariada”, además, se debe a que tenemos varios influenciadores al que las personas pueden dar RT.

El resultado final de este ejercicio es la probabilidad de pertenecer a uno de los clusters. Dado que no conocemos el número de clusters de antemano, realizamos el análisis para distintos números de clusters, entre 1 y 15, y utilizamos el criterio de selección llamado BIC, que nos indica que el número óptimo de clusters fue de 2. Esto implica que el comportamiento de RTs puede describirse fácielmente por sólo dos patrones. Ambos están graficados en la figura 6. En otras palabras, si un seguidore dio RT a un influenciador que tiene una alta proabilidad de ser asignado al patrón del cluster 1, es improbable que dicho seguidor de RT a un influenciador asignado al patrón del cluster 2.

Contando con la probabilidad de pertenecer a alguno de los clusters para cada uno de los seguidores, los asignamos a cada uno al cluster con mayor probabilidad de pertenecer (mayor que 0.5). Encontramos que los 10,250 RTs corresponden a redes bien establecidas de usuarios, mientras que 1,914 corpsonden a reproducción de contenido que está

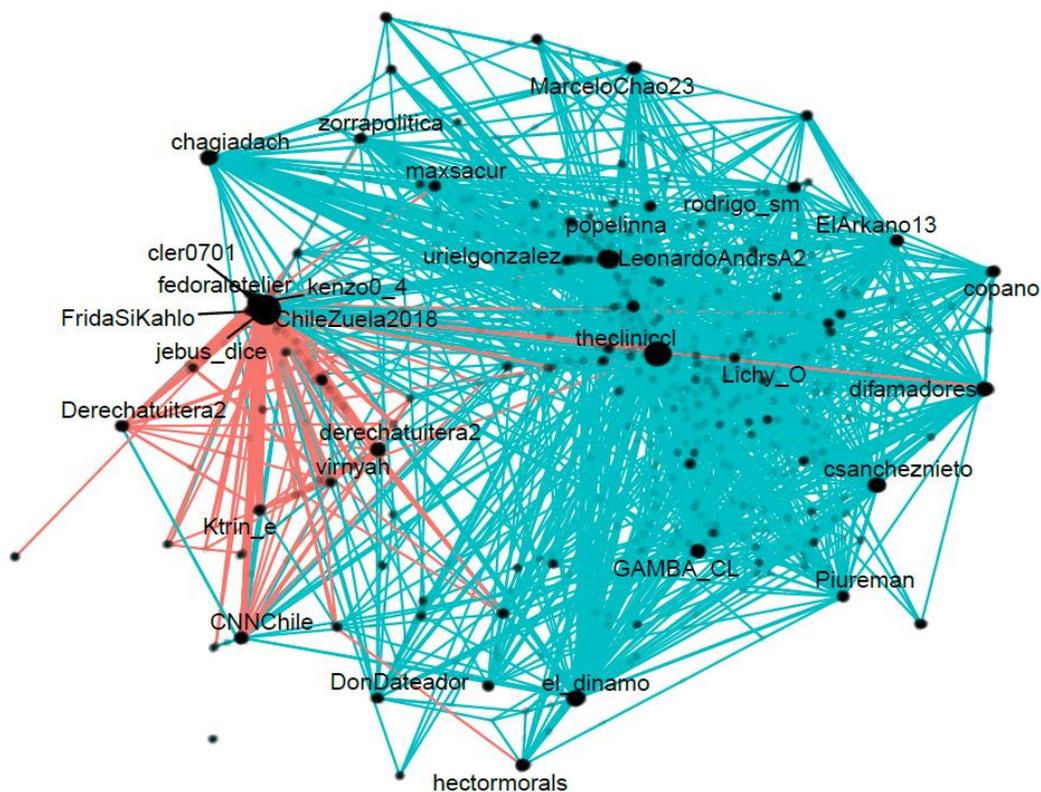
conectado de manera clara con estas redes. Por motivos de extensión, nos ocupamos del grueso de seguidores que pertenece a alguno de estos clusters. El resultado final indica que 24% de los seguidores corresponde al cluster 1 y 62% al 2. El cluster 1 realizó el 38% de los RTs, mientras que el cluster 2 el 62%.

Siguiendo esta organización, la figura 6 abajo provee una aproximación gráfica a cómo se reprodujo la expectativa ficcional del Chilezuela en Twitter a través de estas dos comunidades. La red muestra las interacciones entre “seguidores” e “influenciadores” sobre los cuales realizamos el análisis de cluster. Cada punto o nodo representa a un usuario, mientras que los links entre estos representa un RT. Si un usuario particular recibe varios RTs, implica que este o esta tendrá un número mayor de links. El tamaño del nodo indica además el número de RTs que recibe el usuario, por lo que un nodo más grande representa a un influenciador y uno pequeño a un seguidor. Finalmente, el color del link indica si el RT se hizo desde un seguidor asignado al cluster 1 (azul) o al cluster 2 (rojo).

En este caso, si las interacciones de RTs se hubieran producido en una red asignada de manera aleatoria, se esperaría que los links con colores superpuestos. Sin embargo, como se puede reconocer, los seguidores del cluster 1 se distinguen con claridad del cluster 2.

Figura 6. Clusters de la red de RTs de #Chilezuela

#Chilezuela retweets clusters' network

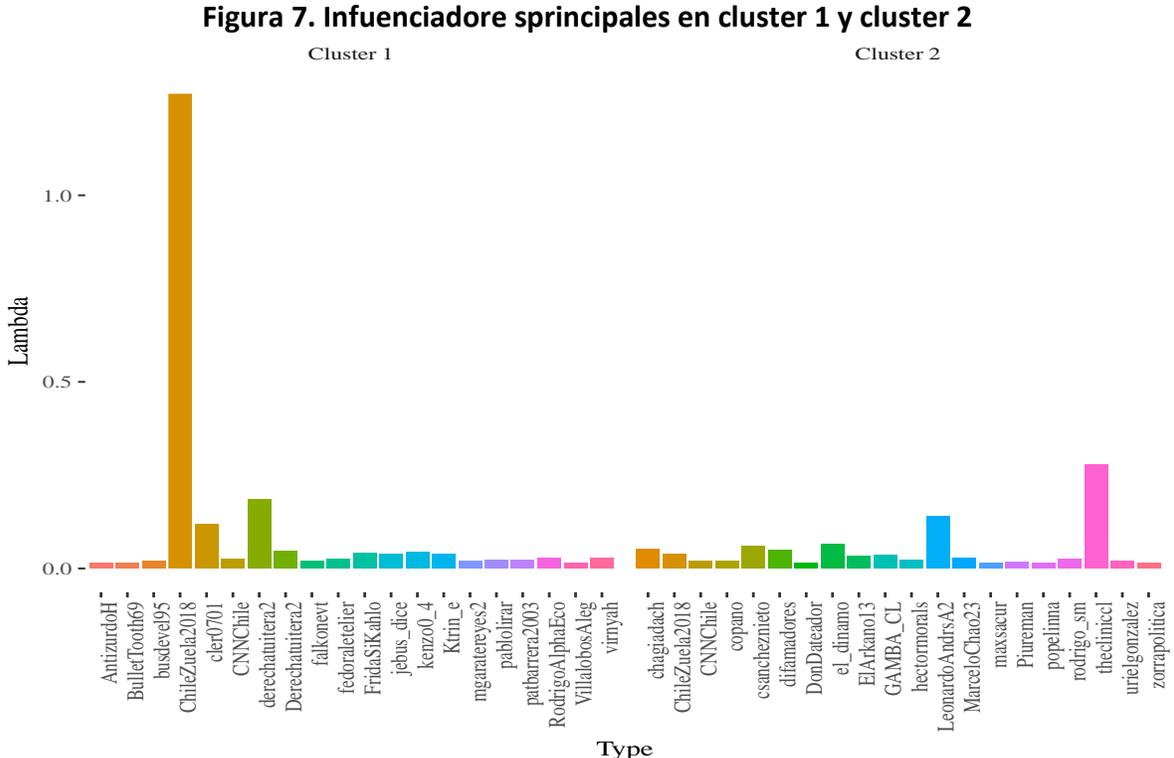


Fuente: elaborado con la base de datos #Chilezuela

La figura 6 nos permite visualizar el hecho de que #Chilezuela fue una conversación polarizada que refleja el fenómeno conocido como “cámaras de eco” (Barberá, Jost, et al., 2015; Vaccari et al., 2016). La noción de “cámara de eco” apunta al hecho de que los individuos actúan en un ambiente caracterizado por una exposición selectiva a contenido que confirma sus opiniones, facilitando la polarización política. Estos resultados van en línea con los de Barberá, Jost, et al. (2015), que encuentran que las identidades partidarias tienden a producir una segregación de mensajes en Twitter. Esto sugiere que #Chilezuela no produjo una conversación abierta entre quienes apoyaban o criticaban, creían o quitaban crédito a la expectativa ficcional, sino más bien dos conversaciones paralelas que expuso a las personas a información selectiva. Sin embargo, la estructura nos dice poco sobre el contenido que reproducen estos clusters ni como se comportaron en el tiempo. Para ello, en la siguiente sección caracterizamos el desarrollo de la conversación de cada cluster y sus principales influenciadores.

Mapeando los grupos produciendo y reproduciendo #Chilezuela

¿Cómo se comportaron estos clusters y quiénes son los influenciadores en torno a los cuales se organizan estas conversaciones? Para dar con esta pregunta caracterizamos la “ecología digital” poblada por los intermediarios y/o productores de la expectativa ficcional. Construimos la lista de los usuarios más influyentes (figura 7), considerando a aquellos usuarios que tienen una mayor probabilidad de pertenecer a cada uno de estos clusters.



Fuente: elaboración propia en base a #Chilezuela

Exploramos las características de estos influenciadores para saber si existe alguna diferencia entre los clusters respecto a su composición, género, tipo de cuentas, número de seguidores e identidad partidaria. Para ello, buscamos la información en las cuentas de estos usuarios. Mientras la mayoría de ellos declarada su afiliación política de manera explícita, para otros nos basamos en la información de su actividad pasada y presente en la red. Para la gran mayoría de los casos la obtención de información fue obtenida de manera directa, y se resume en la tabla a continuación.

Tabla1. Caracterización de los 20 influenciadores más importantes para los clusters 1 y 2.

	Cluster 1: Dan crédito / identidad de derecha	Cluster 2: Crítico o irónico / identidad de izquierda	Clusters 1 y 2
Tipo de cuenta	Personal, cuenta de campaña, partidarias	Political satire media (digital and paper), media, consultant, editor, infomation account, teacher, no description.	CNNChile
Género	33 % femenino, 33 % masculino, y 33% sin identificación	12% femenino, 59% masculino y 29% sin identificación	No aplica
Cuentas no existentes	22%		
Seguidores	106,641	3,678,577	2,865.,352
Seguidos	71,312	298,395	1,047
Afiliación política	Derecha (libertario, liberal, anti-comunista, seguidor de Pinochet)	Izquierda y/o independiente (cercano/a a la izquierda, de izquierda, socialista, independiente, leftist,).	Ninguna (?)
Actividad a Junio de 2018	Desde 973 a partir de 2012 a 414,841 desde 2013	desde 2,658 a partir de 2015 a 338,870 desde 2010	284,895 desde 2008

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla, existen diferencias importantes entre los influenciadores de cada grupo. El cluster 1 es homogéneo en el tipo de cuentas, principalmente cuentas personales. Sin embargo, es necesario mencionar que en este grupo se encuentra la cuenta de campaña “Chilezuela2018”, que ha sido la más influyente en este cluster. Más aún, esta y otras cuentas (como “anti-izquierda”) desaparecieron luego de las elecciones (22% de los influenciadores clave), lo que implica que fueron creadas exclusivamente para promover la expectativa ficcional de Chilezuela u otros contenidos partidarios. Esto es marcadamente

en el cluster 2, donde los influenciadores tiene variados perfiles, entre los que encontramos un periódico de sátira política (TheClinic), indicativo del tono de la conversación en este grupo. Más aún, posible encontrar cuentas personales, medios digitales o cuentas informativas.

En términos de identidad política, confirmamos que el cluster 1 está compuesto de influenciadores de derecha que buscaron difundir #Chilezuela apenas la diputada Olivera expresó su opinión en los medios convencionales (ver figura 8 abajo). Además, estos influenciadores tienen una fuerte identidad política de derecha, que los lleva a definirse como libertarios, liberales, anti-comunistas e incluso seguidores de Pinochet. Esto es importante porque la investigación sobre comunicación política muestra que gran parte de los ciudadanos busca reducir los costos de informarse y se inclina a seguir las opiniones de “proxies” de conocimiento que tienen identidades políticas fuertes. La fuerte identidad de estos influenciadores podría explicar así por qué, en promedio, estos tienen una gran actividad en twitter. En conjunto, estos influenciadores tienen el potencial de alcanzar de manera directa a al menos 106,641 seguidores.

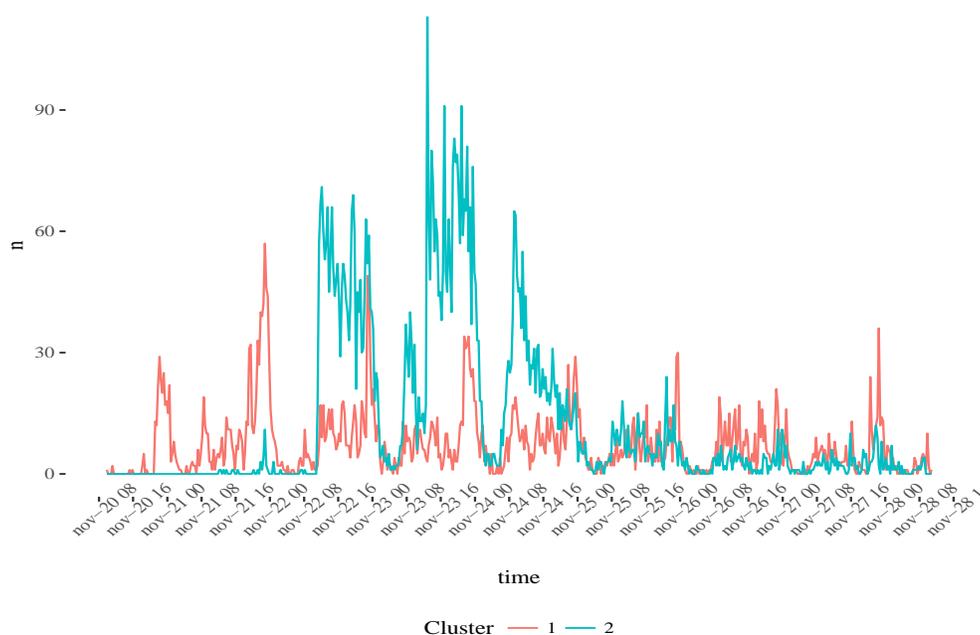
Como cabe esperar, la identidad política del cluster 2 se inclina a la derecha, a pesar de que su identidad política es menos fuerte que en el primer grupo. A pesar de que algunos de ellos o ellas se identifican como de izquierda o socialistas, un número importante se identifica como teniendo un pensamiento político independiente. Finalmente, a pesar de que la actividad de estos influenciadores en la red Twitter es más baja, estos tienen una vitrina de exposición más grande, que en su conjunto puede alcanzar 3.5 millones de usuarios.

Finalmente, es interesante notar que la cuenta oficial de CNN fue influenciador en los dos clusters, convirtiéndose en el “broker” entre ambas redes de comunicación política. Esto se debe a que CNNChile se dedicó a reportear sistemáticamente los memes asociados a #Chilezuela que consideró más ingeniosos e influyentes, produciendo un efecto recursivo sobre la conversación. Esto indica la relación simbiótica entre la esfera pública convencional y la esfera pública digital.

Figura 8. Evolución de los RTs de los clusters 1 y 2

#Chilezuela retweets

Evolution of the retweet's clusters



Fuente: elaboración propia en base a #Chilezuela

Sabiendo la identidad de ambos grupos, podemos ahora hacer sentido de su comportamiento en el tiempo. Como muestra la figura 8 abajo, #Chilezuela comenzó como una campaña promovida por aquellos que le dieron crédito a la expectativa ficcional del cluster 1, y luego fue seguida por una reacción de los influencers del cluster 2. Así, durante el primer día, los que promovieron #Chilezuela produjeron información de manera sostenida, que no fue disputada hasta el 22 de Noviembre por los usuarios del cluster 2. Mientras el cluster 1 mantuvo una conversación sostenida en el tiempo -aunque de menor alcance, el cluster 2 concentró su actividad en dos días. Esto es consistente con la idea de que, mientras el grupo de influencers pro #Chilezuela produjo actividad activa a lo largo del tiempo, el grupo de influencers y seguidores del cluster 2 tomó parte de la conversación de manera reactiva y logró incluso una mayor viralización. Para entender este contenido, pasamos revista en la última sección al contenido difundido por estos grupos.

¿De qué se habla cuando se habla de Chilezuela?

En esta última sección buscamos caracterizar el contenido compartido y difundido por los influencers de ambos grupos. Considerando que el 70% de la conversación en torno a #Chilezuela corresponde a contenido compartido por medio de RTs, y que este se organiza en dos comunidades, el contenido visual compartido por los influencers representa un buen punto de entrada para caracterizar el contenido.

Como se aprecia a continuación, el grupo 1 compuesto por influencers que promovieron la expectativa ficcional, descansó de manera importante en contenido visual

politicayredessociales@ucentral.cl - www.politicayredessociales.cl - @politicayRS

que apuntó a deslegitimar al candidato opositor y legitimar Chilezuela. Tanto imágenes como memes fueron el contenido más importante producido y reproducido por estos usuarios. Como muestra la imagen abajo, este grupo se sirvió de comparación y analogía para difundir la expectativa ficcional. Así por ejemplo, se utilizaron imágenes que muestran “filas” de consumidores en distintos regímenes socialistas, tales como la República Democrática Alemana, la Unión Soviética, Cuba y Venezuela, argumentado que “la historia no miente, el comunismo trae miseria, hambre y filas” (abajo a la izquierda). De este modo, la analogía no sólo hace eco de la expectativa ficcional de Chilezuela, sino que además extrapola la identidad partidaria del candidato del Partido Radical a la del Partido Comunista y a la figura de Nicolás Maduro (abajo a la derecha).

Figura 9. Ejemplos de contenido compartido por influenciadores en el cluster 1.



Fuente: extraído de Twitter, influenciadores cluster 1.

De manera similar, otros usuarios utilizaron imágenes de fuentes de información supuestamente legítimas, tales como la prensa internacional, para reforzar y dar legitimidad a la expectativa ficcional. Como muestra la imagen abajo, por ejemplo, un archivo de prensa supuestamente emitido por The Wahsington Times es utilizado para promover la idea de que las “políticas sociales” llevadas a cabo por la coalición del candidato oficialista, erosionan el crecimiento y desarrollo del país.

Figura 10. Ejemplo de contenido compartido por influenciadores del cluster 1.



 **Katty**
@Ktrin_e

Chilezuela
Políticas sociales destruyen la economía del país mas fuerte de
america del sur
The Washington Times
13:11 - 21 nov. 2017

136 257 personas están hablando de esto

Fuente: extraído de Twitter, influenciadores cluster 1.

Finalmente, otro tipo de contenido difundido por los promotes de Chilezuela, apuntó a validar la expectativa ficcional de manera empírica. En este sentido, por ejemplo, un contenido viral compartido por una de los influenciadores utilizó la imagen de un archivo de preense en la que el candidato oficialista Alejandro Guillier y otros diputadas del Partido Comunista de Chile indican que visitaron la embajada de venezuela para dar apoyo al proceso de elecciones en 2013. En este contexto, la influenciadores utiliza el material como evidencia para argumentar de manera irónica que “Seguro que eso de #Chilezuela es un invento de la derecha. #CampañaDelTerror.

Mientras los influenciadores del cluster 1 compartió contenido sugiriendo analogías, extrapolar significados, legitimar con fuentes externas y con evidencia empírica la expectativa ficcional de Chilezuela, el cluster 2 hizo un uso completamente distinto del contenido. Más que disputar la veracidad de la expectativa ficcional con contenido empírico o un cuerpo autoritativo de conocimiento, el cluster 2 deslegitimó el discurso por medio de la mofa. Descansando en ingeniosos memes que radicalizaban la expectativa ficcional de una manera ridícula, por ejemplo, una de las imágenes más compartidas muestran a la entonces Presidenta Bachelet y al candidato oficialista junto con líderes comunistas que incluyen a Nicolás Maduro, Hugo Chávez y Kim Jong-un, entre otros candidatos de la cultura popular chilena.

Figura 12. Ejemplo del contenido difundido por influenciadores del cluster 2
politicayredessociales@ucentral.cl - www.politicayredessociales.cl - @politicayRS



Fuente: extraído de Twitter, influenciador cluster 2.

Del mismo modo, otras imágenes hicieron analogías a la comparación realizada por la Diputada Olivera. Así, un influenciador posteó una imagen de un supermercado “Unimarc” con un logo modificado que contiene una oz y se lee como “Unimarx”. Del mismo modo, una imagen difundida plantea lo absurdo de la campaña de Chilezuela al comparar la temperatura de Santiago y Caracas, preguntándose en tono irónico si eso sería una mera coincidencia.

Figura 13. Ejemplo del contenido difundido por influenciadores del cluster 2



Fuente: extraído de Twitter, influenciador cluster 2.

Conclusiones

El caso de Chilezuela provee una instancia única para analizar la disputa de expectativas ficticias en la esfera pública chilena, contribuyendo a la comprensión de la política de las expectativas en tiempos de elecciones, así como al rol que tienen los medios digitales en la esfera pública. Combinando la revisión de prensa con la extracción, sistematización y análisis de grandes volúmenes de datos producidos en Twitter durante las elecciones presidenciales de 2017 en Chile, este trabajo ofrece una aproximación empírica novedosa a los estudios de la esfera pública.

Resumiendo, mostramos cómo la esfera pública convencional entra en una relación simbiótica con las redes digitales. En este sentido, podemos decir que las redes sociales tienen “autonomía relativa” respecto de los medios de prensa, por cuanto propician la difusión de conversaciones que arrancan en medios digitales (declaraciones), pero que logran autonomía respecto de las discusiones en la prensa (hashtag), y que pueden influir de vuelta en la esfera pública convencional (declaraciones de figuras públicas).

Mostramos que la expectativa ficcional de “Chilezuela” se produce en un contexto electoral enmarcado en parte en términos económicos. A pesar de haber sido entendida en primera instancia como una exageración por todos los sectores políticos, las figuras públicas comenzaron a hacer un uso estratégico del discurso en la medida en que este se viralizó en las redes sociales. De este modo, “Chilezuela” creó una idea vaga que fue epitomizada en un “hashtag”, el cual luego produjo un discurso concreto en la esfera pública convencional. Luego, basándonos en modelos de mixtura finita para llevar a cabo análisis de cluster, mostramos que el contenido compartido por los internautas se agrupa en dos comunidades con comportamientos e identidades partidarias bien definidas. Así, demostramos que, mientras que la expectativa ficcional de “Chilezuela” se tomó las discusiones públicas en la esfera pública convencional, este discurso viajó viralmente en las redes sociales y tomó la forma de “cámaras de eco” que exponen a las personas a información selectiva. Finalmente, abordando el comportamiento de estas comunidades, mostramos que #Chilezuela comenzó como una campaña promovida por ciudadanos altamente politizados que apoyaron al candidato de derecha, que fue seguida por una reacción más ardiente de una comunidad de ciudadanos con una identidad de izquierda más débil. Interesantemente, solo un medio de comunicación tomó parte de ambas comunidades políticas en redes sociales, cuyo contenido fue apropiado, interpretado y reproducido de manera distinta por ambas comunidades.

Chilezuela muestra que las redes sociales representan un desafío importante para la concepción tradicional de la esfera pública, según la cual el espacio público constituye un espacio donde sostienen discusiones racionales (Habermas, [1962] 1991). Investigaciones futuras han de explorar con mayor detalle los determinantes detrás de la participación activa o pasiva de estas conversaciones en redes sociales, así como los factores que explican la pertenencia a comunidades de comunicación política.

Bibliography

politicayredessociales@ucentral.cl - www.politicayredessociales.cl - @politicayRS

- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. doi:10.1177/0956797615594620
- Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. doi:10.1177/0894439314558836
- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J., & González-Bailón, S. (2015). The Critical Periphery in the Growth of Social Protests. *PLOS ONE*, 10(11), e0143611. doi:10.1371/journal.pone.0143611
- Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication*, 65(2), 320-350. doi:doi:10.1111/jcom.12145
- Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374. doi:10.1080/1369118X.2017.1281329
- Beckert, J. (2013). Capitalism as a System of Expectations. *Politics & Society*, 41(3), 323-350. doi:doi:10.1177/0032329213493750
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures : fictional expectations and capitalist dynamics* (1. print. ed.). Cambridge, Mass. u.a.: Harvard Univ. Press.
- Bellucci, P. (2014). The Political Consequences of Blame Attribution for the Economic Crisis in the 2013 Italian National Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 243-263. doi:10.1080/17457289.2014.887720
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. doi:10.1093/joc/jqx017
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295. doi:10.1038/nature11421
<https://www.nature.com/articles/nature11421#supplementary-information>
- Bosch, A., & Durán, I. M. How does economic crisis impel emerging parties on the road to elections? The case of the Spanish Podemos and Ciudadanos. *Party Politics*, 0(0), 1354068817710223. doi:10.1177/1354068817710223
- Bosco, A., & Verney, S. (2012). Electoral Epidemic: The Political Cost of Economic Crisis in Southern Europe, 2010–11. *South European Society and Politics*, 17(2), 129-154. doi:10.1080/13608746.2012.747272
- Campbell, J. L., & Pedersen, O. K. (2015). Policy ideas, knowledge regimes and comparative political economy. *Socio-Economic Review*, Vol. 13, No. 14 (2015), p. 2679-2701.
- Carlson, M. (2018). Facebook in the News. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. doi:10.1080/21670811.2017.1298044
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*: Polity Press.

- Castells, M. (2015). the Egyptian Revolution. In J. Goodwin & j. Jasper (Eds.), *The Social Movements Reader. Cases and Concepts*: Wiley Blackwell.
- Centeno, M. A., & Silva, P. (Eds.). (1998). *The Politics of Expertise in Latin America*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
doi:10.1111/jcc4.12124
- Dolezal, M. (2015). Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. *Policy & Internet*, 7(1), 103-119.
doi:10.1002/poi3.83
- Duch, R., & Stevenson, R. (2008). *The Economic Vote. How Political and Economic Institutions Condition Election Results*: Cambridge University Press.
- Fairfield, T. (2015). Structural power in comparative political economy: perspectives from policy formulation in Latin America. *Business and Politics*, 17(3), 411-441.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology*, 38(S1), 127-150. doi:doi:10.1111/pops.12394
- Fourcade, M., Ollion, E., & Algan, Y. (2015). The Superiority of Economists. *Journal of Economic Perspectives*, 29(1), 89-114. doi:doi: 10.1257/jep.29.1.89
- Fridman, D. (2017). *Freedom from Work. Embracing Financial Self-Help in the United States and Argentina.*: Stanford University Press.
- Geoffrey, E., & Robert, A. (2006). The Political Conditioning of Economic Perceptions. *Journal of Politics*, 68(1), 194-207. doi:doi:10.1111/j.1468-2508.2006.00380.x
- Habermas, J. ([1962] 1991). *The Structural Transformations of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* The MIT Press.
- Hopkin, J., & Rosamond, B. (2017). Post-truth Politics, Bullshit and Bad Ideas: 'Deficit Fetishism' in the UK. *New Political Economy*, 1-15.
doi:10.1080/13563467.2017.1373757
- Huckfeldt, R. (2007). Information, persuasion, and political communication networks. In J. D. ed. by Russell & K. Hans-Dieter (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior* (1. publ. ed., pp. S. 100-122). Oxford [u.a.].
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
doi:10.1080/19331681.2015.1132401
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34(Supplement C), 131-139.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lewis-Beck, M. S., & Ratto, M. C. (2013). Economic voting in Latin America: A general model. *Electoral Studies*, 32(3), 489-493.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.05.023>
- Lockerbie, B. (2006). Economies and Politics: Egocentric or Sociotropic? *The American Review of Politics*, 27, 191-208.

- Magalhães, P. C. (2014). The Elections of the Great Recession in Portugal: Performance Voting under a Blurred Responsibility for the Economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 180-202. doi:10.1080/17457289.2013.874352
- Montgomerie, J. (2016). Austerity and the household: The politics of economic storytelling. *British Politics*, 11(4), 418-437. doi:10.1057/s41293-016-0039-z
- Porter, T. M. (1995). *Trust in Numbers. The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*: Princeton University Press.
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. doi:10.1080/1369118X.2014.948035
- Undurraga, T. (2017). Making News, Making the Economy: Technological Changes and Financial Pressures in Brazil. *Cultural sociology*, 11(1), 77-96. doi:10.1177/1749975516631586
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239. doi:10.1111/jcc4.12108
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116664221. doi:10.1177/2056305116664221
- Valdini, M. E., & Lewis-Beck, M. S. (2018). Economic Voting in Latin America: Rules and Responsibility. *American Journal of Political Science*, 62(2), 410-423. doi:10.1111/ajps.12339
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. doi:10.1111/soc4.12294
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559



OBSERVATORIO POLÍTICA
Y REDES SOCIALES

politicayredessociales@ucentral.cl - www.politicayredessociales.cl - [@politicayRS](https://twitter.com/politicayRS)