

INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE L@S CANDIDATO@S PRESIDENCIALES: COMPARATIVO PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL

(Primera medición: 7 de septiembre al 7 de octubre de 2021; Segunda medición: 22 al 30 de noviembre de 2021)

- RESUMEN EJECUTIVO Y METODOLÓGICO

El presente informe se basa en la recopilación de información obtenida en el Territorio Político Digital (Twitter), entre el 07/09/21 al 07/10/21; y entre el 22/11/21 al 07/11/21 (separando esta última etapa en 2 semanas para ver cambios en relato y estrategia-semanal del 22/11/21 al 30/11/21 y del 01/12/21 al 07/12/21). En ambos períodos se recogieron 1.225 datos totales (795 en primera vuelta; y 430 datos segunda vuelta), que corresponden a los tuits emitidos (emisiones) por las cuentas de los 2 candidaturas presidenciales que pasaron a balotaje, esto es Boric y Kast, en territorio político digital (Twitter oficial candidatos).

Sobre la elección de la red social Twitter, esta se basa en la conceptualización de “territorio político digital” (Freire, 2019), en cuanto son distintas características las que harían de esta una red en donde -aun cuando no resulta representativa de la composición social- se observarían mayores indicios de conversaciones de interés público. A saber: el espíritu de publicidad, el potencial interactivo de la bidireccionalidad, la masividad de la conversación pública, el sesgo ‘políticamente’ positivo, la presencia de capitales simbólicos, el poder de colonización, la movilización política digital y la presencia de elementos políticos distorsivos de la realidad (Freire, 2020). Por lo demás, téngase presente que es en ella en donde se produciría un sesgo de opinión, que “visibiliza a aquel que quiere opinar” (González, 2019), cuestión que justamente la haría propicia para el despliegue de comunicación política de interés público, por parte de actores de tal relevancia como lo son l@s candidat@s presidenciales.

Los datos fueron recogidos manualmente por el Instituto Desafíos de la Democracia, por equipo dirigido por su director ejecutivo, Juan Cristóbal Portales, y posteriormente analizados bajo estrictos parámetros académicos (entre los que destaca la revisión manual -no automatizada- por revisión de doble par ciego), con base en una estrategia metodológica para el análisis de datos digitales en conversaciones políticas y sociales (Freire y Aravena, en prensa).

En lo que refiere al análisis, este se basó principalmente en la técnica de análisis de contenido, construyéndose a la sazón, 2 orientaciones analíticas.

La primera se orientó a una categorización temática expresada y/o aludida en la emisión de mensajes por parte de l@s presidenciables. En este sentido se consideraron 6 categorías comunicativas. Por una parte, todos aquellos mensajes que no aludían a conversaciones que podrían considerarse de interés sociopolítico (tales como saludos, felicitaciones u otro tipo de comentarios menores), todas ellas reunidas en la categoría “otros”. Por otra parte, todos aquellos mensajes que sí aludían a conversaciones que podrían considerarse de interés sociopolítico, de las que resultaron otras cinco categorías: a) sobre definiciones temáticas; b) sobre Interpelación/diferenciación de los rivales; c) sobre actividades de campaña; d) sobre análisis de encuestas; e) apoyos de campaña .

- Para la primera categoría se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por l@s presidenciables, que refirieran a definiciones temáticas (economía, migración, medioambiente, protección social, descentralización, etc.).
- Para la segunda categoría (Interpelación/diferenciación de los rivales), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por l@s presidenciables que refirieran a temáticas relacionadas con interpelaciones que busquen diferenciarse de los competidores sobre categorías temáticas, atributos personales o polémicas.
- Para la tercera categoría (sobre actividades de campaña), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por l@s presidenciables que refirieran a temáticas relacionadas con entrevistas, actividades territoriales, eventos especiales como debates, lanzamientos, establecimiento vocerías o estructura de campaña, etc.
- Para la cuarta categoría sobre análisis de encuestas se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por l@s presidenciables que refirieran a status, evolución o comparación de la candidatura medida en estudios de opinión.
- Por último, para la última categoría sobre apoyos de campaña se consideraron apoyos formales de nombres propios o financieros a la candidatura o desde la candidatura a terceros.

La segunda orientación analítica buscó comprender dinámicas y estrategias comunicativas más subyacentes puestos en práctica por l@s presidenciables a la hora de comunicar en Twitter. El objetivo es aquel de aportar algunos elementos que otorguen luces sobre la estrategia de los actores estudiados. Se entiende por estrategia ciertos elementos y conceptos que permiten posicionar o reposicionar a una organización o persona, expresados en símbolos, mensajes, relatos, y visibilizados en diversos canales comunicacionales. Las estrategias se determinaron a partir de: Los slogans, promesas o conceptos más utilizados que actúan como contendores de propuestas de valor o atributos diferenciadores; o de sus ejes temáticos.

En este caso, la metodología y la conceptualización analítica responde a aquella relacionada con “la estrategia de emisión” (Portales, 2017).

I. Foco temático de las candidaturas de Boric y Kast a nivel agregado primera vuelta y segunda vuelta

Tabla 1. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de las candidaturas analizadas en primera y segunda vuelta.							
Fecha	N=100%	DT	INDTR	AC	AF	ENC	Otros
07/09/21 al 07/10/21	795	54.1%	8.3%	10.4%	12.3%	2.3%	12.6%
22/11/21 al 07/12/21	430	30%	14.4%	15.8%	36.5%	0.9%	2.4%
DT: Definiciones temáticas; INTR: interperlación/ diferenciación de rivales; AC: actividades campaña; ENC: Encuestas; AF: apoyos formales							
Fuente: elaboración propia							

Si comparamos la primera y segunda vuelta presidencial podemos ver grandes diferencias a la fecha en la atención comunicacional de los candidatos a nivel agregado. En primera vuelta atención estuvo centrada en definiciones temáticas centradas principalmente en seguridad/delincuencia/narcotráfico/y violencia en la Araucanía (65) y economía (95) especialmente en debate del cuarto retiro de los fondos de pensiones, IFE y ayuda a las pymes-emprendedores. Predominancia de tema económico se justificaba por sostenida alza de precios, de las tasas de interés, aumento de informalidad laboral, incertidumbre por cuarto retiro de pensiones (donde hasta el 45,9% de los afiliados activos podría quedar sin fondos en sus cuentas individuales, lo que equivale a 5.131.929 personas (casi un tercio de la población), o el mismo aumento de la pobreza por ingreso de acuerdo a Casen de 8,6% en 2017 a 10,8% en 2020.

En segunda vuelta en tanto, si bien a nivel temático nuevamente la atención se centra en la economía (29) y seguridad (25), lo cierto es que atención de la comunicación de los candidatos deja de priorizar contenidos para centrarse en una visibilización de los apoyos (157) y actividades asociadas (68) y en un búsqueda por convencer al electorado respecto de quién tiene mayores opciones de convocar, asegurar una coalición de gobierno amplia y entregar garantías de gobernabilidad y paz social.

También se duplica por las candidaturas el porcentaje de mensajes dirigidos a interpelar o diferenciarse del rival a través de definiciones temáticas o polémicas coyunturales.

Tabla 2. Definiciones temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de l@s candidatos primera vuelta.								
Fecha	N=100%	SEG	ECON	CC	M/A	MIG	DDHH	Otros
07/09/21 al 07/10/21	430	15.1%	22.1%	13%	6.3%	7.2%	7.9%	28.4%
SEG: seguridad; ECON: economía; AC: actividades campaña; CC: Convención Constituyente; M/A: medio ambiente; MIG: migraciones; DDHH: derechos humanos								
Fuente: elaboración propia								

Tabla 3. Definiciones temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de l@s candidatos segunda vuelta.								
Fecha	N=100%	SEG	ECON	GEN	PS/P	PS/S	PS/CD	Otros
22/11/21 al 07/12/21	129	19.4%	22.5%	10.9%	5.4%	5.4%	7.8%	28.6%
SEG: seguridad; ECON: economía; GEN: género; PS/P: Previsión Social/Pensiones; PS/CD: Previsión social-capacidades diferentes; PS/S: previsión social-salud.								
Fuente: elaboración propia								

II. Foco temático y estrategia de cada candidatura (Tabla 4)

Tabla 4. Emisión de mensajes y categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital según candidat@/ 1ª y 2ª vuelta (1ª y 2ª semana)							
CATEGORÍA		N	BORIC-1ª	KAST-1a	N	BORIC-2ª (1ª/2ª sem)	KAST-2ª (1ª/2ª sem)
Definiciones temáticas	DDHH	34	28	6	1	0	0/1
Definiciones temáticas	Migración	31	10	21	4	3/1	0/0
Definiciones temáticas	Medioambiente	27	9	18	3	0/3	0/0
Definiciones temáticas	Crisis hídrica/agua	2	2	0	2	0/2	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/Pensiones (AFPS, 100% retiros, reforma, Pensión Básica Universal, etc)	13	8	5	7	3/4	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/Vivienda	2	1	1	3	0/1	2/0
Definiciones temáticas	Protección social/salud	21	11	10	7	3/2	1/1
Definiciones temáticas	Aborto	23	6	17	0	0/0	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/Seguros de salud	1	1	0	0	0/0	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/salud mental	3	3	0	1	1/0	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/educación	10	4	6	5	1/1	2/1
Definiciones temáticas	Plurinacionalidad, pueblos originarios	1	1	0	0	0/0	0/0
Definiciones temáticas	Protección social/Infancia, minorías/discapacidad	6	5	1	10	1/1	1/7
Definiciones temáticas	Corrupción/transparencia (Panama Papers, municipios, etc)	15	11	4	7	2/1	0/4
Definiciones temáticas	Seguridad/Delinuencia/ Narcotráfico/Violencia Araucanía/ Terrorismo	65	7	58	25	10/1	6/8
Definiciones temáticas	Economía/Cuarto retiro-IFE	17	6	11	2	1/0	1/0
Definiciones temáticas	Economía/Impuestos	9	2	7	3	1/0	0/2
Definiciones temáticas	Economía/Emprendimiento-pymes	24	5	19	6	1/1	0/4

Definiciones temáticas	Economía/ Concentración económica- competencia	5	1	4	3	0/2	0/1
Definiciones temáticas	Economía/ Empleo/pobreza	13	7	6	3	0/1	1/1
Definiciones temáticas	Economía/Desarrol lo Sostenible	13	1	12	0	0/0	0/0
Definiciones temáticas	Economía/ Matriz productiva- energética	5	1	4	3	0/2	0/1
Definiciones temáticas	Economía/Distribu ción Ingresos	1	1	0	2	1/0	1/0
Definiciones temáticas	Economía/Política fiscal-presupuesto- política monetaria/ inflación/rol del Estado	8	1	7	7	2/2	1/2
Definiciones temáticas	Política exterior	0	0	0	0	0/0	0/0
Definiciones temáticas	Convención Constituyente	56	29 (cita a Bassa, Loncón, Montero, Abarca, Atria, Álvez, Dorador)	27 (cita a Ruth Hurtado)	2	1 (apoyo a Elisa Loncón) /0	1/0
Definiciones temáticas	Descentralización/r egionalismo	7	1	6	2	0/1	0/1
Definiciones temáticas	Género (brechas, VIF, etc)	4	3	1	14	3/1	4/6
Definiciones temáticas	Democracia, sistema político, electoral, autonomías	4	3	1	2	2/0	0/0
Definiciones temáticas	Cultura	8	1	7	2	1/1	0/0
Definiciones temáticas	Deporte	1	0	1	2	1/0	0/1
Definiciones temáticas	moral, iglesia, Dios	1	0	1	1	0/1	0/0
Interpelación/diferencia ción de los rivales	Atributos personales a favor y en contra	8	6 (juventud, falta experiencia, dudas governabilida d, cambios en paz)	2 (extremista, defensor orden, libertad y prosperidad económica)		5: Candidato de la gente v/s candidato gobierno; candidato de la unidad- governabilidad. 6. En contra: Equipo poco confiable- polémica beca Izchia Siches y ausencia	5: Candidato de la seguridad, mejor futuro; todo va a estar bien. 3. En Contra: candidato de la polarización, la intolerancia./

						<p>votaciones Congreso./</p> <p>2. Boric como candidato de la gente y de la verdadera libertad</p>	<p>1.Candidato del diálogo a diferencia de una izquierda totalitaria.</p> <p>1.En contra: candidato oportunista se aprovecha de Teletón.</p>
					23		
Interpelación/diferenciación de los rivales	Polémicas, definiciones temáticas	58	10 (7 con Sichel; 3 con kast)	48 (4 con Sichel; 36 con Boric; 8 con Provoste)	39	<p>5. Kast no es creíble, candidatura del pinochetismo, del menosprecio por la mujer y minorías, Kast igual a Trump./</p> <p>3. Kast como oportunista aprovechandose de Teletón e intolerante</p>	<p>12. Interpelación a Boric por “volteretas”- inconsistencias; por menosprecio de electorado de Parisi (por parte de Jadue); por funa e intolerancia de sus adherentes y agresión a asesora de su comando./</p> <p>19.Boric poco confiable, lo pautean, no tiene ideas propias, no debate-se niega a debatir.</p>
Actividades de campaña		83	22	61	68	21/26	2/19
Estudios de opinión/encuestas		18	3	15	4	2/0	2/0

						80 (Apoyos de la Convención-Bassa, INN, Damaris Abarca-;énfasis en nueva estructura con apoyos ex Concertación, Izkia Siches yequipo económico amplio)/ 39 (escritores, alcades entre otros).	15 (Apoyos de partidos oficialistas, y de 1 constituyente y nuevo equipo económico)/ 23 apoyos (Vargas Llosa, militantes DC, Matthei, Lavin entre otros)
Apoyos de campaña		98	30	68	157		
Otros		100	33	67	10	4/ 2	2/2
Total		795	273	522	430	161/101	62/106

Fuente: Elaboración propia

a. Boric:

- En el caso de Boric, y a diferencia de la primera vuelta, primero hay que decir que intensificó su presencia en redes sociales superando por ahora a Kast que al comenzar la segunda vuelta, durante la primera semana, se mostró más pasivo (en primera vuelta Kast duplicó a Boric en mensajes).
- Luego, y si en primera vuelta su foco temático de comunicación lo puso en materias de Derechos Humanos (11 de septiembre y violaciones a los DDHH post estallido social) (28), en un apoyo a la Convención Constituyente (29), economía (25) y visibilización de apoyos (30), para el balotaje su atención claramente se ha radicado en mostrar apoyos formales (119) y actividades de campaña donde visibilizarlos (47) tanto a nivel de convencionales (como los de Independientes No Neutrales), de incorporación de figuras con un alto nivel de aprobación ciudadana y liderazgo en la crisis sanitaria como Izkia Siches, de un equipo económico transversal, o de una nueva estructura de apoyos e incorporación al comando provenientes de la ex Concertación que le ayuden a dar garantías de apertura y gobernabilidad más allá de su coalición de izquierda original. También ha puesto mayor énfasis en temas económicos, de orden-seguridad (dos de los grandes activos de Kast) y tributos personales que lo diferencian del candidato de derecha.

Tabla 5. Temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de Boric en primera vuelta.						
Fecha	N=100%	ECON	CC	DDHH	AF	AC
07/09/21 al 07/10/21	273	9.2%	10.6%	10.3%	11%	8.1%
ECON: economía; CC: Convención Constituyente; DDHH: derechos humanos; AC: Actividad campaña; AF: Apoyos formales						
Fuente: elaboración propia						

Tabla 6. Temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de Boric en segunda vuelta.						
Fecha	N=100%	ECON	SEG	AC	AF	INDTR
22/11/21 al 30/11/21	262	5.3%	4.2%	17.9%	45.4%	8%
ECON: economía; SEG: Seguridad; AC: actividades campaña; INDTR: Interpelación y diferenciación de rival; AF: Apoyos formales						
Fuente: elaboración propia						

- Otro dato relevante y a diferencia de primera vuelta donde gran parte de la campaña corrió con ventaja sobre sus competidores (por tanto no necesitaba arriesgar), es su intensificación de mensajes dirigidos a interpelar o visibilizar diferencias con Kast. En este caso su interpelación a Kast se ha dado sobre la falta de credibilidad de propuestas del candidato de derecha, asociación al pinochetismo, su menosprecio por la mujer y minorías, o como la versión local de Trump.
- Boric en primera vuelta tampoco se refirió mayormente a atributos personales. Pero cuando lo hizo, trato de comunicar una promesa de cambio y transformaciones refundacionales como garantía de estabilidad, gobernabilidad y paz. Ahora para segunda vuelta ha apuntado a posicionarse como el “candidato de la gente” frente al “candidato de gobierno”; y nuevamente como el candidato de la unidad-gobernabilidad pero sin hacer énfasis en una agenda refundacional.
- Para el balotaje Boric ha apostado por moderar su agenda refundacional, abrirse a construir un programa junto a otros actores, muchos provenientes de la ex Concertación, llamar a una unidad amplia, apostar por visibilizar su capacidad de convocatoria más allá de su coalición original con variadas actividades masivas que den cuenta de ello (frente a dificultad inicial de Kast) y asegurar un gobierno en paz y estabilidad.
- Por último, se generan importantes diferencias con la primera vuelta que se sostuvo sobre un clivaje o ejes discursivos emocional-refundacional v/s racional-de orden, donde Boric puso un eje evidente en una agenda refundacional (DDHH y posición sobre debates de la Convención son prueba de ello) frente a discurso de orden-seguridad y económico privilegiado fundamentalmente por Kast (discurso por lo demás tradicional

en la derecha). Uno de los problemas que puede traer eso es que en el intento por volcarse hacia un eje de orden, extremando un disfraz y discurso que no le es natural (o creíble) ni a él ni a su coalición original, Boric se traicione a si mismo, deje de lado parte de los contenidos y promesas de transformación fundantes de su opción y lo hagan perder terreno y sentido frente a oferta más consistente de Kast en ese ámbito. De hecho, durante la segunda semana de la segunda vuelta, caen sustancialmente los apoyos formales visibilizados (mientras Kast sube en ese ítem durante la misma semana), a la par de una baja en la comunicación de los atributos que lo diferencian de Kast (con el riesgo consiguiente que el electorado pueda mimetizarlo con identidad del candidato de derecha). Quizás y en atención a ese riesgo de traicionar su propia identidad y potencial electorado, es que Boric comienza a volver tibiamente sobre ciertos temas más fundantes de su candidatura como la necesidad de una nueva matriz productiva y energética, la lucha contra la concentración de los mercados y asegurar mayor competencia, propuestas para lidiar con problemas medioambientales y de crisis hídrica, o una reforma al sistema de pensiones.

Tabla 7. Diferencia % entre temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de Boric en segunda vuelta en 1ª y 2ª semana.							
Fecha	N=100%	ECON/MP	ECON/CE	MA/CH	AF	PS/P	IDAP
22/11/21 al 30/11/21	161	0%	0%	0%	49.7%	1.9%	6.8%
01/12/21 al 07/12/21	101	2%	2%	5%	38.6%	4%	2%
ECON/MP: Economía-Matriz productiva y energética; ECON/CE: Economía-Concentración Económica/Competencia; MA/CH: medioambiente y crisis hídrica; PS/P: Protección Social/Pensiones; AF: apoyos formales; IDAP: Interpelación y diferenciación sobre atributos personales							
Fuente: elaboración propia							

b. **Kast:**

- En el caso de Kast, su foco temático de comunicación en primera vuelta se radicó en la economía (con 70 mensajes, siendo el candidato que por lejos más se referió a este tema, casi duplicando a Boric en este ítem) apropiándose de materias que en el papel iban a ser fuertes de Boric (desarrollo sostenible) o apoyo a pymes-emprendedores (Sichel). Relevante también son orden-seguridad (58) con foco en violencia en la Araucanía; los mensajes dirigidos a interpelar o diferenciarse de sus rivales (50), esencialmente Boric, sobre eje del orden frente a caos refundacional con que asociaba al candidato de izquierda; y por último la comunicación de sus actividades (61), la mayoría en terreno, con cuñas o historias cortas pero generalmente con una posición clara e interpeladora.

Tabla 8. Temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de Kast en primera vuelta.						
Fecha	N=100%	ECON	SEG	AC	AF	INDTR
07/09/21 al 07/10/21	522	13.4%	11.1%	11.7%	13%	9.6%
ECON: economía; SEG: seguridad; INDTR: Interpelación y diferenciación de rival; AF: Apoyos formales; AC: Actividades campaña						
Fuente: elaboración propia						

Tabla 9. Temáticas más abordadas en la comunicación política digital por parte de Kast en segunda vuelta.						
Fecha	N=100%	ECON	SEG	AC	AF	INDTR
22/11/21 al 07/12/21	168	8.9%	8.3%	12.5%	22.6%	24.4%
ECON: economía; SEG: Seguridad; GEN: género; INDTR: Interpelación y diferenciación de rival; AF: Apoyos formales						
Fuente: elaboración propia						

- En lo que va de segunda vuelta en tanto, el posicionamiento temático de Kast no ha cambiado mayormente. Si bien durante la primera semana de la segunda vuelta adoptó una estrategia más pasiva con escasa presencia en RRSS seguramente para planificar la etapa final de campaña (sólo 62 mensajes versus los 161 de Boric), lo cierto es que en el agregado de la segunda vuelta no ha abandonado contenido ancla de orden en materia económica y seguridad. Se ha mantenido consistente con una identidad proyectada y reconocida.
- Lo que sí ha modificado estratégicamente es su interpelación y diferenciación de Boric. No sólo ha casi triplicado esos mensajes. También ha utilizado un tono más agresivo (como candidato de la seguridad, mejor futuro, del “todo va a estar bien” como contrapunto a críticas que lo retratan como el candidato de la polarización, de la intolerancia. Interpela recurrentemente a Boric por sus “volteretas”-inconsistencias, por su renuencia y miedo a debatir con él, o acusaciones de tener que leer sus intervenciones o estar “pauteado”. También lo ha acusado de un menosprecio de electorado de Parisi (por parte de Jadue); funa e intolerancia de sus adherentes y agresión a asesora de su comando).
- Entre la primera y segunda semana de la segunda vuelta ha generado un aumento de la comunicación de sus apoyos formales y nuevas incorporaciones de campaña principalmente en materia económica, pero también de algunos apoyos políticos relevantes no sólo de su sector (como Lavín o Matthei), pero también de ciertos apoyos

de militantes demócrata cristianos e independientes (incluyendo esfuerzo de captar los de Parisi). Ello puede tener una doble lectura: la necesidad de Kast de lograr un impacto y amplitud de apoyos parecidos a los de su rival (terreno donde Boric ha sido exitoso); pero también puede ser leído como señal que su candidatura, a medida que se acerca la elección, va consolidando más apoyos sobre eje discursivo de orden-seguridad física y económica. Junto a ello, y en relación a primera vuelta, ha aumentado la comunicación de sus actividades de campaña donde va capitalizando y ampliando base de apoyo.

- Finalmente a nivel de estrategia, los crecientes apoyos que va obteniendo su campaña más allá de su sector, algunos estudios de opinión que van mostrando escenarios de empate técnico entre ambas candidaturas (como Atlas Intel), el intento de apropiación de Boric de parte de sus ejes discursivos, pareciera van confirmando en Kast una exacerbadón de su relato de orden y una creciente interpelación del rival en el terreno de sus capacidades y consistencia, sobre todo a nivel de RRSS (donde Parisi demostró su relevancia y gran efectividad con escaso despliegue territorial). Esto quiere decir, la implementación en Chile de un modelo de campaña vía RRSS similar al de Trump en presidencial norteamericana, dirigido a confirmar a sus adherentes y captar a indecisos a través de mensajes hipersegmentados que exacerben el miedo, inseguridad ante complejo escenario económico, aumento de ciertos focos de violencia, delincuencia y narcotráfico, y nueva versión del Chilezuela de la presidencial pasada.
- La elección finalmente puede que en su último tramo ya no se defina sobre clivaje orden-refundación, sino que otro de miedo-esperanza impuesto por Kast.