



Plebiscito 2020: evolución de la campaña digital de cara a un histórico 25/O

Con el plebiscito ad portas, y marcado como un hito histórico en nuestro país, las y los chilenos tendrán la posibilidad de elegir si se redacta una nueva Constitución o no. Así como las expectativas se multiplican, también se preguntan qué país se empezará a construir desde el día 26 de octubre y que consecuencias políticas y sociales sucederán tras el resultado.

Desde el Observatorio de Política y Redes Sociales, que funciona bajo el alero de la Universidad Central de Chile, se analiza día a día el acontecer en el territorio político digital y el Plebiscito 2020 no fue la excepción. Es así como el equipo del Observatorio analizó integralmente todas las semanas de campaña digital de cara al 25 de octubre, tanto la opción Apruebo, como la del Rechazo, poniendo énfasis en la conversación digital obtenida.

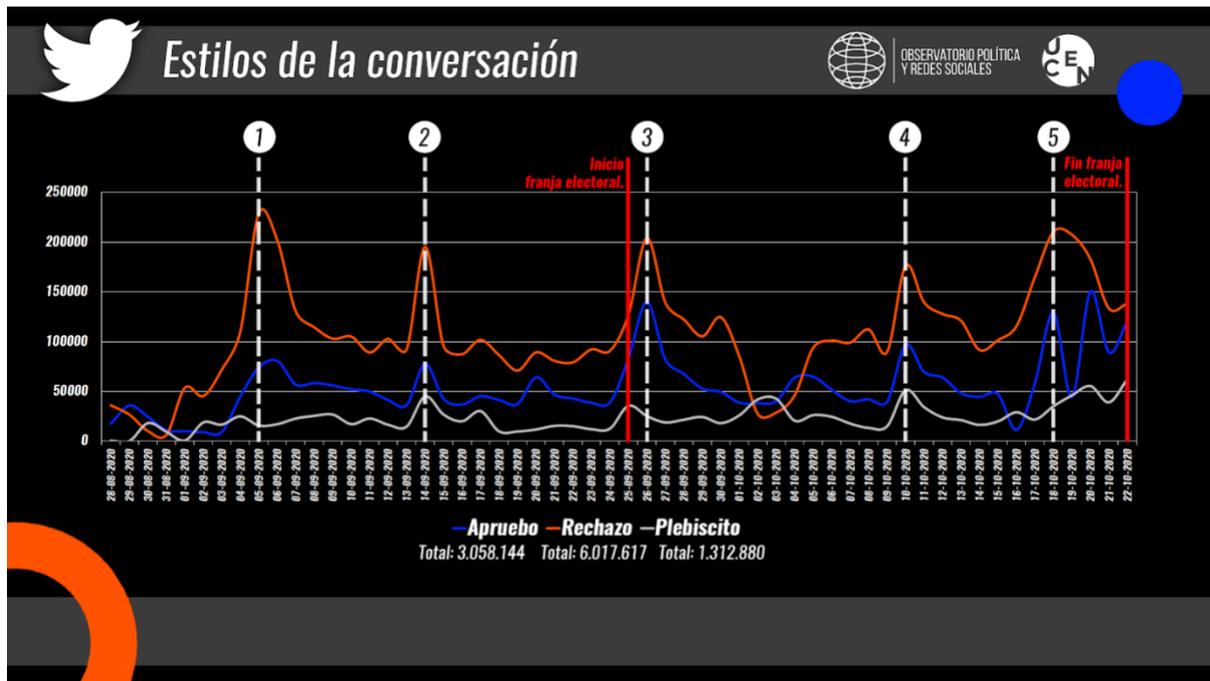
El reporte se concentra en la previa al Plebiscito y analiza todo el periodo de campaña al cual se le dio seguimiento a partir del **E-Barómetro**, con base en las siguientes aristas: Evolución de la conversación, Estilo de la conversación, Análisis de sentimiento, Análisis semántico e Influenciadores.

Evolución de la conversación

¿Cómo mencionaron los internautas?

Durante las 8 semanas de campaña digital, la evolución de la conversación estuvo marcada por cinco peaks en diferentes fechas y por distintos acontecimientos ocurridos en tales días. Se puede observar que los mayores peaks de conversación los tuvo la opción Rechazo, cosa que se equilibró a partir de la tercera semana y se mantuvo las últimas de campaña.

De esta manera, la marcha ocurrida en la comuna de Las Condes por parte de los adherentes a la opción Rechazo, que, dicho sea de paso, marcó el peak histórico (Ver punto 1) de conversación, y la marcha por Plaza Baquedano de los funcionarios de la salud el día 3 de septiembre, marcaron el primer peak de la conversación digital. El segundo peak (Ver punto 2) de conversación que arrojó el análisis de datos, esta vez estuvo marcado por la aparición mediática de José Antonio Kast durante su participación en el programa Estado Nacional de TVN el 13 de septiembre y también por las declaraciones que entregó el ex Presidente Ricardo Lagos durante esos días.



El 26 de septiembre ocurrió el tercer peak (Ver punto 3) de conversación en donde se puede apreciar un emparejamiento de las menciones por parte del Apruebo, y que tiene directa relación con el primer día de emisión de la franja televisiva, cuya emisión partió el viernes 25 de septiembre a las 12 del mediodía. En la sexta semana del análisis digital, estuvo marcada por eventos coyunturales que desviaron la atención mediática a otros focos de conversación. Dentro de estos eventos se encontraron la rebaja de la pena a Julio Ponce Lerou y la caída de un joven manifestante en Plaza Italia luego de ser empujado por un Carabinero, lo que gatilló una disminución de las menciones en cuanto al Apruebo y el Rechazo en la conversación digital.

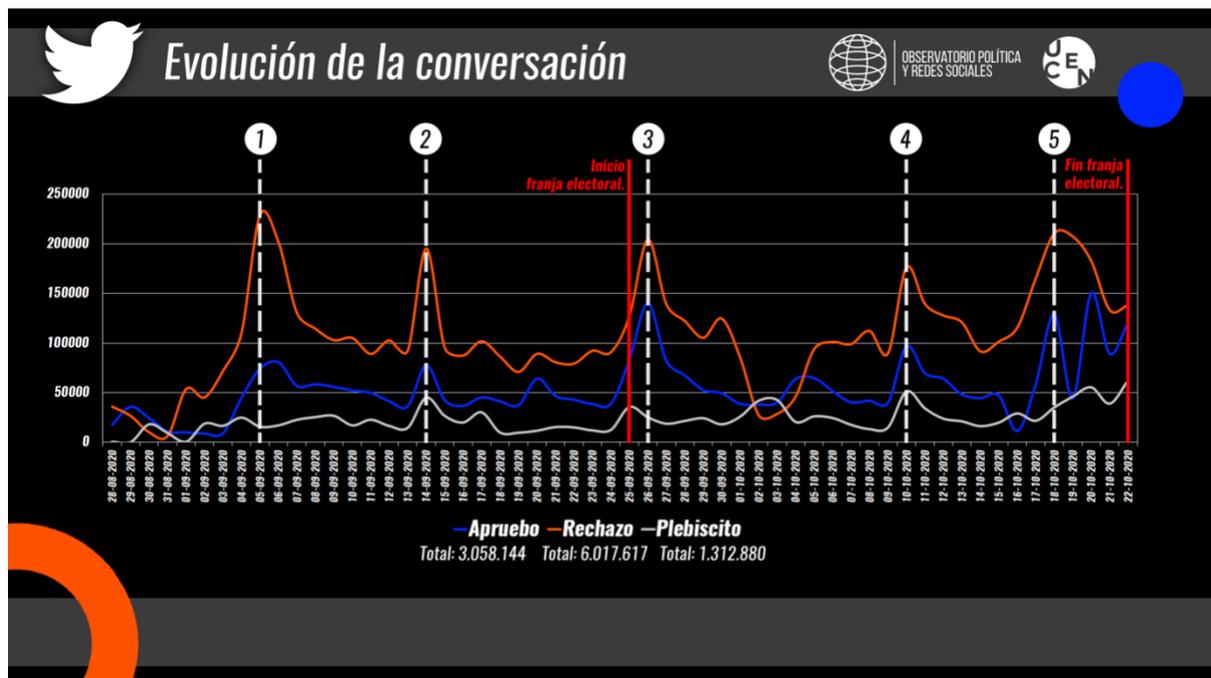
El cuarto peak (Ver punto 4) de conversación nuevamente estuvo marcado por una marcha de adherentes a la opción Rechazo, donde se instaló la polémica por saludos nazi y mensajes antisemitas expresados por algunos manifestantes de la marcha realizada en la jornada del sábado 11 de octubre. El quinto, y último peak, (Ver punto 5) se generó en la última semana del análisis digital y estuvo marcado íntegramente por el aniversario del 18 de octubre, día que terminó con la quema de dos iglesias en Santiago y con el cierre de la propaganda electoral, en donde, nuevamente se puede apreciar un emparejamiento de las menciones en la recta final de cara al plebiscito.



Estilo de la conversación

¿De qué manera tuitearon?

Durante la primera semana del análisis digital llevado a cabo por el equipo del Observatorio, se identificó una importante participación espontánea y directa entre internautas, todo esto con el espíritu, y el afán de organizar y lograr movilizar la conversación digital con respecto al Plebiscito. Es por eso por lo que podemos observar un 55% de participación espontánea y directa durante los primeros días, cifra que a la postre sería la más alta durante las 8 semanas.



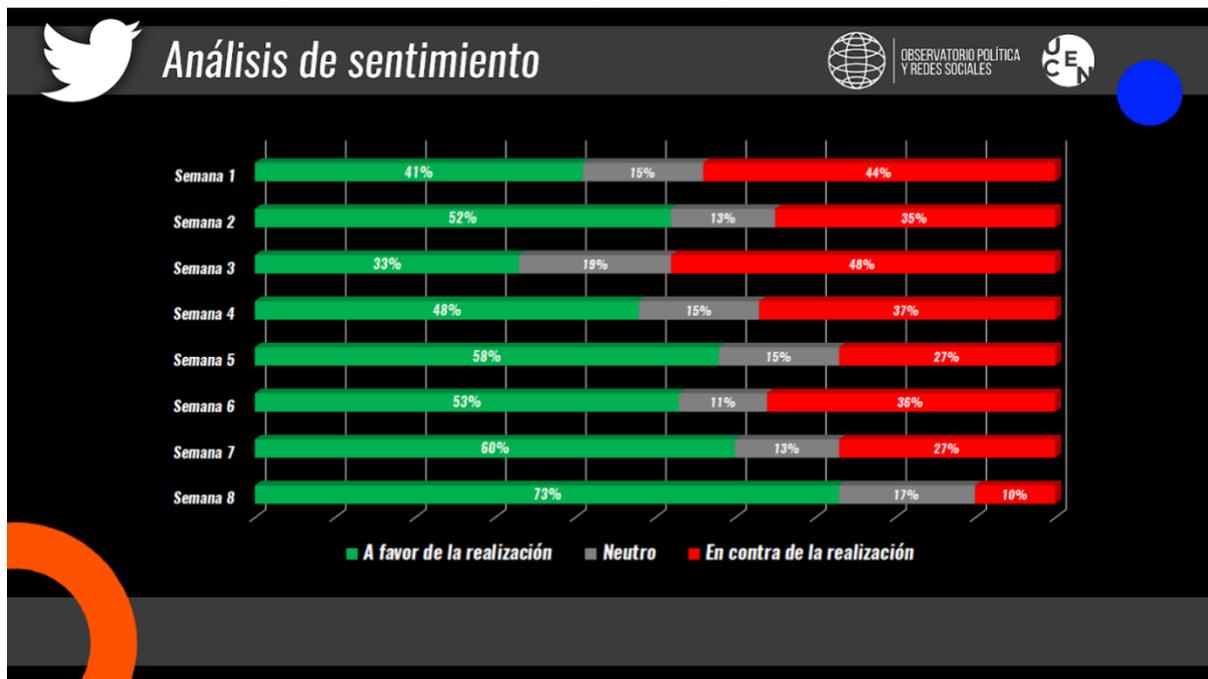
Al mismo tiempo, la viralización alcanzó su cifra más baja con un 34%, números que con el correr de los días y semanas de campaña, fueron equiparándose al de participación espontánea y directa. Reflejo de esto es que, ya en las últimas semanas, se aprecia que el cierre de la campaña está marcado por la baja del "debate" en redes sociales, logrando su más baja cifra la semana 6 con solo un 5% y manteniendo una viralización de contenido promoviendo la conversación sobre el Plebiscito.



Análisis de sentimiento

¿Querían todos un Plebiscito?

Las primeras semanas de conversación sobre el plebiscito, en cuanto a “sentimiento” se refiere, estuvieron, principalmente, marcadas por la oposición a la realización de este, mostrando incluso cifras mayores en contra de la realización del histórico acontecimiento durante la semana 1 y 3, alcanzando un 44% y 48% respectivamente.



Sin embargo, conforme avanzaban los días y las semanas de campaña, y más aún, frente a la inminente realización, el foco de conversación se trasladó a hacer "propaganda" por la opción Rechazo más que ahondar en la no realización del Plebiscito. Es así como, a partir de la semana 4, se pudo observar una sostenida baja en la no realización, llegando incluso los últimos días a marcar solo un 10%. Lo interesante es que, la opción de neutralidad, siempre se mantuvo en cifras similares durante las 8 semanas de análisis.

Temas que marcaron la conversación sobre el Plebiscito

¿Cuáles fueron los hechos coyunturales que marcaron el Plebiscito?

En lo que se refiere al análisis semántico, durante las semanas de campaña la conversación periférica del plebiscito estuvo arraigada, principalmente, a hechos coyunturales. En primer lugar, y con 10.442 menciones, la "rebaja" de la multa a "Ponce Lerou" por el Caso Cascadas.



Además, la ministra de Transporte y Telecomunicaciones, "Gloria Hutt", con 4.282 menciones, hizo aparición ante la negativa a la gratuidad del transporte público el día del Plebiscito.



Destacan también dentro del análisis semántico las medidas sanitarias que se tomaron durante "Fiestas Patrias" y la polémica que tuvo la institución policial sobre los "Carabineros Infiltrados" en Lo Hermida. Igualmente, podemos encontrar palabras relacionadas con el Plebiscito, como "Clase Política" y más específico aún, "Lápiz Pasta", en relación a que se debe ir con uno desde casa.

¿Que hitos coyunturales y/o noticiosos marcaron la conversación del Apruebo?

La conversación periférica del "Apruebo" estuvo marcada por el evento "Chile ayuda a Chile", llevado a cabo el fin de semana de Fiestas Patrias y que estuvo liderado por el presentador "Don Francisco". Además, la conversación sobre "Gustavo Gatica" y sobre "Revisar Informe" sobre la violación a los DD. HH en Chile, elaborado por Amnistía Internacional, estuvieron entre los tópicos más mencionados, con 7.266 y 7.484 menciones respectivamente en el territorio político digital.

Destacan, entre otras conversaciones, la aparición en la franja electoral de figuras emblemáticas del mundo del espectáculo como "Jorge González", "Alfredo Castro", y el personaje de telenovela "Olguita Marina". Defensa de "Alfonso Ríos" al código de aguas el año pasado es utilizado como argumento por los internautas para cambiar la Constitución.



¿Que hitos coyunturales y/o noticiosos marcaron la conversación del Rechazo?

La conversación periférica del "Rechazo" estuvo marcada por el constante ataque a la "Clase Política" con 24.325 menciones, y, además, por la agenda sobre Derechos Humanos que fue mencionada en 14.063 oportunidades. De esta manera, y ante un eventual triunfo del "Apruebo", los internautas volcarían sus esfuerzos en marcar la "Segunda Papeleta" con la opción convención mixta, según la conversación digital durante las semanas de campaña.

Destacan, además, entre otros tópicos, la conversación sobre los "Funcionarios Públicos" que fueron acusados de cohecho por malversar y recibir el bono de clase media otorgado por el Gobierno, todo esto en el contexto de una de las ayudas entregadas por el Ejecutivo para paliar económicamente la pandemia del Covid-19.

Principales Influenciadores

¿Quiénes lideraron las campañas digitales?

La primera campaña digital muestra una mayor organización por parte del Rechazo, además, a primeras luces, esta muestra un carácter institucional y que cuenta con alta participación de figuras del mundo público que influyen la conversación digital en favor de esta opción, siendo parte de esta, presidente de partidos, ex ministros de Estados entre otros.



Contrario a lo que se creería, la conversación sobre el Apruebo estuvo marcada, por ser objeto de disputa entre quienes influyen su conversación. La cual, principalmente, fue hecha por figuras y adherentes del Rechazo.

El ex ministro de Pinochet, Sergio Melnick, el líder del Partido Republicano, José Antonio Kast y la ex ministra de Educación, Marcela Cubillos, fueron las principales figuras que movieron la conversación digital.

Llamativamente, la principal influencia a favor del Apruebo en el territorio político digital la encabezó un usuario corriente, siendo recién, y muy por debajo de los anteriores mencionados, la figura del alcalde de Recoleta, Daniel Jadue, el influenciador de más renombre a favor del Apruebo.



De la misma manera que en la conversación sobre el Apruebo, Sergio Melnick, aparece liderando la influencia, pero esta vez sobre el Rechazo. Es llamativo y es bueno hacer hincapié en que, a diferencia con la conversación sobre el Apruebo, la del Rechazo está marcada por estar solo figuras y adherentes a favor de la opción.

Esto demuestra el espíritu de viralización con la cual los usuarios hacen eco del contenido que se viraliza por y a favor del Rechazo por medio de estos influenciadores. Sin ir más lejos, es llamativo que se repitan 3 actores en ambas opciones, incluso llegando a casi el mismo número uno de ellos, José Antonio Kast.