



UNIVERSIDAD ACADEMIA HUMANISMO CRISTIANO

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO, EN LA FRANJA TELEVISIVA
UTILIZADAS DURANTE LA CAMPAÑA DEL RECHAZO PARA EL
PLEBISCITO DE SALIDA CONSTITUCIONAL.

Estudiante: Parraguez Cerpa, Natacha Loreto

Profesora guía: Vera, Sandra

Seminario de Grado para optar al grado de Licenciado en Ciencia Política

Santiago, 2023

Dedicatoria

A todos los que me acompañaron en este largo camino. A mis padres y hermanos que están ahí todos los días. A mis abuelos que siempre me dieron palabras de apoyo y mucho amor. A mi pareja que me acompaña y me da ánimos para seguir a delante y superarme. Y a los que ya no están a mi lado.

A mi abuela, María Teresa Hernández Cachi.

A mi abuelo, Luis Alejandro Parraguez Boza.

A mi bisabuela, Eliana Luisa Rodríguez.

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a todas las personas que me encontré en el camino para llegar hasta aquí, compañeros de clase, amigos de la infancia, a cada profesor que me entregó su conocimiento, a la universidad que me brindó la oportunidad de salir al mundo.

Agradezco a mi familia que, a pesar de toda la adversidad, fueron mi pilar para salir adelante y terminar esta carrera.

No puedo dejar pasar la oportunidad de dar gracias a mi León, que me acompañó en esas largas noches de desvelo. A mi Zeus que me hizo distraerme del estrés. Ambos fieles siempre, entregando su amor.

Y agradezco a mi pololo, Alfredo Andrés Burdiles Ancacoy, que estuvo ahí siempre, en las buenas y en las malas, me vio llorar, gritar, callar y reír, a lo largo de este largo proceso académico. Me dio ánimos y fuerzas para continuar y no darme por vencida.

A mis padres Loreto y Nelson, que se sacan la cresta todos los días para que no nos falte nada como familia.

A todos ellos y a muchos más, gracias por acompañar, brindar fuerzas y mucho cariño.

Resumen

La franja electoral televisiva, es un componente importante de las campañas actuales, ya que genera un mecanismo de intervención entre los candidatos y los votantes. He aquí la importancia de estas pequeñas historias políticas emitidas en las franjas y Chile no es la excepción, ya que las franjas son parte importante de las elecciones, y sobre todo en el proceso constituyente que vivió el país. En esta investigación se buscó las técnicas del marketing político, que utilizó la franja del rechazo en Chile, para el plebiscito de salida constitucional. Esto se llevó a cabo bajo la perspectiva epistemológica del constructivismo, ya que se buscó una autorreflexión de la sociedad, a través de una investigación de carácter descriptiva acompañada del método cualitativo, ayudada de diversas pautas que analizaron los clips emitidos durante 28 días, lapso en que se emitió la franja en la Televisión Nacional de Chile. Buscando la clasificación de las técnicas del marketing político, las emociones empleadas en el discurso, las técnicas básicas del marketing audiovisual y el uso de la publicidad negativa en la franja televisiva. Concluyendo que esta estrategia de marketing político agresiva fue un éxito en las urnas, ya que provocó lo que busca la publicidad negativa, se impregna en la memoria emotiva de los votantes, y logro los objetivos de toda campaña política: ganar.

Abstract

The television electoral slot is an important component of current campaigns, since it generates an intervention mechanism between candidates and voters. Here is the importance of these small political stories broadcast in the strips and Chile is no exception, since the strips are an important part of the elections, and especially in the constituent process that the country experienced. In this research, political marketing techniques were sought, which used the rejection fringe in Chile, for the constitutional exit plebiscite. This was carried out under the epistemological perspective of constructivism, since a self-reflection of society was sought, through a descriptive investigation accompanied by the qualitative method, aided by various guidelines that analyzed the clips broadcast

during the 28 days that lasted the strip. on Chilean national television. Looking for the classification of political marketing techniques, the emotions used in the speech, the basic techniques of audiovisual marketing and the use of negative advertising. Concluding that this aggressive political marketing strategy was a success at the polls, since it caused what negative publicity seeks, it permeates the emotional memory of voters, and achieved the objectives of every political campaign, winning.

Palabras claves

Marketing Político	Emociones
Franja televisiva	Discurso político
Proceso constituyente	Publicidad negativa

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Abstract	3
Palabras claves.....	4
Introducción	4
Hipótesis	6
Marco metodológico.....	7
Estrategias de muestreo	8
Plan de análisis.....	11
1.Problema de investigación, justificación del tema y antecedentes	16
1.1. Proceso constituyente: su origen en Chile	16
1.2. ¿Por qué es necesaria una nueva Constitución?.....	19
1.3. El malestar social de Chile y el llamado al cambio: ¿Cuáles fueron los factores que provocaron el malestar social en Chile?	20
1.4. Cronología del proceso constituyente en Chile	21
1.4.1. Plebiscito de entrada	22
1.4.2. Resultados del plebiscito de entrada	23
1.4.3. Elección de los miembros del órgano constituyente.....	25
1.4.4. Convocatoria e instalación del órgano constituyente	25
1.4.5. Elaboración de la propuesta de texto constitucional	25
1.4.6. Plebiscito de salida o de ratificación del texto constitucional	26
1.5. Las campañas del plebiscito constitucional	27
1.5.1. Campaña del Apruebo.....	28
1.5.2. Campaña del Rechazo	29
2. Justificación	30
3. Pregunta de investigación.....	32
4. Objetivo general.....	32
5. Objetivos específicos	32
6. Marco Teórico	33
6.1. Comunicación Política: en las campañas políticas	33
6.1.1. El mensaje en la comunicación electoral.....	35
6.2. Campaña televisiva: el uso de la franja	38
6.3. ¿Qué es el Marketing Político?	42
6.4. Diferencia entre Marketing Político y Marketing Comercial	43

6.5. Técnicas del marketing político: el uso de las emociones en el discurso y la publicidad negativa en las campañas electorales	44
6.5.1. El papel de la emoción en el discurso político	45
6.5.2. Publicidad Política	48
6.5.3. Publicidad Negativa	50
7. Análisis de resultados	53
7.1. ¿Cómo atacó el “Rechazo”?	53
7.1.1. Tipo de ataque	53
7.1.2. Ataque a la opción.....	59
7.1.3. Tipo de apelación	62
7.1.4. ¿Quién realiza el ataque?	64
7.1.5. Táctica de ataque	68
7.2. La franja, perspectiva audiovisual bajo la mirada del Marketing Político	78
7.2.1. Campo del clip	78
7.2.2. Objetivo de campaña	81
7.2.3. Uso de eslogan	84
7.2.4. Uso de logo	85
7.3. Las emociones de la franja	86
7.3.1. De la Rabia al Amor	87
7.3.2. Emociones implícitas	90
7.3.3. Emociones explícitas	92
Conclusiones.....	94
Bibliografía.....	100
Anexo	107
Listado de clips con días de transmisión.....	107
Pauta de análisis de documento audiovisual.	110
Pauta de análisis de técnicas de Marketing Político	111
Pauta de Análisis de Publicidad Negativa.....	111
Pauta de análisis de emociones en el discurso.	112

Introducción

La comunicación política es un proceso recíproco que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Por lo que la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma importancia para los procesos electorales. Así, la elaboración de una franja electoral televisiva es fundamental para la acción de comunicar de una campaña y así trazar una línea de coherencia y refuerzo mutuo entre las palabras declaradas y la franja diseñada.

La franja electoral televisiva, es un componente importante de las campañas actuales y constituyen un mecanismo de intervención entre los candidatos y los votantes. Una de las razones por las que merecen atención académica anida en el hecho de que los votantes obtienen de las franjas una cantidad mayor de información que de otro modo.

Por lo que entendemos que esas pequeñas historias políticas que se narran en las franjas televisivas ponen al descubierto las estrategias que eligen los partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serían las más eficaces a la hora de atraer su voto. Por eso, la franja tiene un propósito, que es persuadir, y -para eso- usa las imágenes, los sonidos y las palabras.

Es por lo anterior que resulta importante indagar el uso de las técnicas de marketing político en las campañas electorales, especialmente en época de elecciones donde la competencia política es elevada. Y sobre todo en el proceso histórico que está viviendo Chile.

He aquí que el plebiscito de salida constitucional de Chile en 2022 es un ejemplo claro de la importancia que tiene el marketing político para influir en la toma de decisiones de los votantes.

Bajo este contexto, es importante realizar un estudio que permita analizar las técnicas de marketing político utilizadas durante la campaña del “Rechazo”, y transmitida por los canales nacionales, durante el 5 de agosto y 1 de septiembre de 2022 para el plebiscito de salida constitucional.

A través de este estudio se identificarán las técnicas de marketing político y las emociones utilizadas en el discurso político del “Rechazo”, así como el uso de la publicidad negativa en dicha franja televisiva.

Hipótesis

Se puede inferir que en la campaña del “Rechazo” para el plebiscito de salida constitucional en la franja televisiva nacional, transmitida por los canales nacionales, se utilizaron técnicas de marketing político con enfoque en las emociones y la publicidad negativa y que el “Rechazo” utilizó emociones como el miedo y la incertidumbre para influir en la opinión pública y así presentarse frente a los electores, como una opción segura y confiable frente la opción “Apruebo”, por lo que presentaron críticas intensas hacia esta otra opción, lo que mostraría el uso de la publicidad negativa.

Marco metodológico

Para esta investigación se va a trabajar bajo la perspectiva epistemológica del constructivismo, que nos ofrece la teoría de explicar el entorno del investigador para formar conocimiento, que podemos entender como un mecanismo de auto reflexión de la sociedad (Blanco et al., 2010).

Según Delval, el constructivismo: “plantea la formación del conocimiento situándose en el interior del sujeto. Por lo que el sujeto constituye el conocimiento de la realidad, ya que ésta no puede ser conocida en sí misma, sino a través de los mecanismos cognitivos que se dispone, mecanismos que, a su vez, permiten transformaciones de esa misma realidad” (1997, citado en V. Araya et al., 2007, p. 77).

Esta investigación será de tipo descriptiva, ya que nos enfocaremos en la descripción de un fenómeno, en una circunstancia temporal y espacial determinada. Por lo tanto, buscamos describir y explicar el fenómeno a estudiar (Valle et al., 2022).

Carlos Sabino (1992, citado en Guevara et al., 2020, p. 166) define a la investigación descriptiva como:

"(...) el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

El método a utilizar en esta investigación será el método cualitativo, el cual nos permite conocer realidades concretas en sus dimensiones reales y temporales, por lo que nos ofrece profundidad a la vez de detalles mediante la descripción y el registro cuidadoso de los hechos, entendiendo la realidad como una construcción social (Valle et al., 2022).

Lo que caracteriza al método cualitativo según Schutter es: “la selección subjetiva e intersubjetiva de los indicadores (a través de conceptos y variables) de ciertos elementos del proceso, hechos, estructuras y personas. Estos

elementos conforman en su totalidad los procesos o las personas” (1986, citado en Pérez, 1994, p. 32).

Quedando más claro con las palabras de Pérez Serrano, quien dice que el método cualitativo:

“(…)no busca la generalización, sino que es idiográfica y se caracteriza por estudiar en profundidad una situación concreta. Desarrolla hipótesis individuales que se dan en casos individuales. No busca la explicación o la causalidad, sino la comprensión, y puede establecer inferencias plausibles entre los patrones de configuración en cada caso” (1990, citado en Pérez, 1994, p. 29).

Estrategias de muestreo

En esta investigación, se accedió a los documentos audiovisuales seleccionados, a través de la página web del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). correspondientes a 28 videos de la franja electoral para el plebiscito de salida constitucional, emitida durante el 5 de agosto y 1 de septiembre de 2022, y transmitida durante dos horarios al día: la primera a las 12:45 y la segunda a las 20:45, con una duración de 15 minutos con 19 segundos en su totalidad, de los que serán revisados para esta investigación 7 minutos 30 segundos que corresponden a la emisión de la opción “Rechazo” (CNTV, 2022). A continuación, se plasma un cuadro con los días y fechas de emisión de la franja:

Imagen 1: Calendario de emisión de la franja.

Día de emisión	Fecha de emisión		Día de emisión	Fecha de emisión
Viernes	5/8/2022		Lunes	22/8/2022
Sábado	6/8/2022		Martes	23/8/2022
Domingo	7/8/2022		Miércoles	24/8/2022
Lunes	8/8/2022		Jueves	25/8/2022
Martes	9/8/2022		Viernes	26/8/2022
Miércoles	10/8/2022		Sábado	27/8/2022
Jueves	11/8/2022		Domingo	28/8/2022
Viernes	12/8/2022		Lunes	29/8/2022
Sábado	13/8/2022		Martes	30/8/2022
Domingo	14/8/2022		Miércoles	31/8/2022
Lunes	15/8/2022		Jueves	1/9/2022
Martes	16/8/2022			
Miércoles	17/8/2022			
Jueves	18/8/2022			
Viernes	19/8/2022			
Sábado	20/8/2022			
Domingo	21/8/2022			

Fuente: elaboración propia.

Para la recolección de datos se utilizará la técnica documental, específicamente audiovisual. Por lo que hay que especificar a que nos referimos con documento basándonos en las palabras de Erlandson:

El término documento se refiere a la amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como a cualquier material y datos disponibles. Los documentos incluyen prácticamente cualquier cosa existente previa a y durante la investigación, incluyendo relatos históricos o periodísticos, obras de arte, fotografías, memoranda, registros de acreditación, transcripciones de televisión, periódicos, folletos, agendas y notas de reuniones, audio o videocintas, extractos presupuestarios o estados de cuentas, apuntes de estudiantes o profesores, discursos (...) Los datos obtenidos de los documentos pueden usarse de la misma manera que los derivados de las entrevistas o las observaciones (1993, citado en Valles, 1999, p. 120)

A su vez entenderemos que “los archivos de material audiovisual de tipo público o privado, pueden convertirse en materia prima crucial de estudio, mediante se consiga acceso a ellos” (Valles, 1999, p. 128) y que el documento audiovisual -en palabras de Blanca Rodríguez Bravo es:

Aquel que en un mismo soporte contiene imágenes en movimiento - información visual- y sonido, sin distinción del soporte físico ni de la forma de grabación, transmisión, percepción y comprensión. Se caracteriza pues por su dualidad o carácter mixto, su diacronía que le viene dada por el canal auditivo, y su opacidad que lo hace ser dependiente de la tecnología para tener acceso a su contenido(2005, p. 141).

Para poner sistematizar las emisiones de los videos de la franja, se tomó la decisión, de nombrar los clips explicar qué es, para poder identificarlos cuando aparecen en los diferentes días de emisión de la franja. Los días de emisión con el listado de clips respectivos, se encuentran en los anexos.

Los nombres de cada clip fueron asignados según alguna característica presentada, por ejemplo: el clip “ENAMA” fue denominado así, por que la agrupación mapuche que representan se llama “ENAMA”.

Imagen 2: ENAMA 2



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 2).

Otro ejemplo de la asignación de nombre es “La ducha”, dado que el video se desarrolla en una ducha como se muestra a continuación:

Imagen 3: La ducha.



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 6).

De esta forma, alguna característica particular del clip (el nombre de la organización, del partido político u organización) generó el nombre con que identificamos a los clips de la franja.

Luego de observar la franja y de nombrar los clips, se logró identificar un total de 78 videos distintos pertenecientes a la opción “rechazo”, lo cual permitió la identificación de agrupaciones, partidos y coaliciones pertenecientes a esta opción, como la agrupación “comunidad y justicia”, “ENAMA”, “Amarillos por Chile”, “Centro izquierda por el rechazo”, el partido político “Partido De la Gente”, entre otros.

Plan de análisis

El análisis de estos archivos audiovisuales es complejo, ya que se yuxtaponen categorías analíticas diferentes, por lo que se utilizaran cuatro pautas de análisis independientes:

1. Pauta de orientación de análisis de documento audiovisual.
2. Pauta de orientación de análisis de técnicas de MP.
3. Pauta de orientación de análisis de emociones en el discurso.
4. Pauta de orientación de análisis de publicidad negativa.

La pauta de orientación (“Pauta de orientación de análisis de documento audiovisual”) fue elaborada con la perspectiva de “análisis resumido o argumental” que nos permite realizar un análisis secuencial simple, de forma resumen respecto al tema y el argumento de la pieza, para generar una

descripción coherente y representativa del contenido (Rodríguez Bravo, 2005). En esta categoría destacamos: Campo del clip: el cual tiene como observación de “abierto”, “cerrado” o “mixto”. El campo abierto hará referencia si se encuentra en un ambiente a simple vista abierto, como puede ser un parque, una plaza, una playa, un bosque, etc. El campo cerrado, hará referencia a espacios cerrados a simple vista, como una habitación, un estudio de grabación, etc. Es así como el campo mixto, hará referencia a una integración de ambos campos anteriores, abierto y cerrado, en un clip.

La segunda pauta (“Pauta de orientación de análisis de técnicas de MP”), fue elaborada con los planteamientos de Bonino (2000) en su texto “Manual de Marketing Político” y también con el “Manual de campaña electoral” propuesto por el Partido Demócrata Cristiano (Sabioncello & Manzur, 2006). En esta se observarán las siguientes categorías de análisis:

1. Uso de eslogan: se busca observar si hay uso de eslogan, por lo que tendrá dos opciones: “sí” o “no”. Si se identifica la opción sí, se especificará cuál es, el eslogan a utilizar en el clip.
2. Uso de logo: observa si se utiliza logo que sea representativo, teniendo dos opciones: “sí” o “no”.
3. Objetivo de campaña: hará referencia al objetivo comunicacional del clip, teniendo como categorías: “debilidades de oponente”, “ideas fuertes” y “el público”.

La tercera pauta (“Pauta de orientación de análisis de emociones en el discurso”), fue realizada con las emociones básicas, su expresión y función, según Reeve, creando una tabla de emociones basada en la información desde Vallejo (2008), y con la técnica de análisis de discurso, de Blancafort y Valls (1999); Charaudeau y Maingueneau (2005); Kornblit (2007) y Santander (2011), para poder encontrar las emociones en el discurso, tanto textual como implícito. Se presentarán las emociones en los anexos (pauta de análisis de emociones en el discurso) con su significado según la RAE (2023).

La cuarta pauta (“Pauta de orientación de análisis de publicidad negativa”), fue elaborada con la matriz propuesta de Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo en su texto “Propuesta de una matriz de codificación para el

análisis de las campañas negativas” (2013). En esta existirán las siguientes categorías de análisis:

- 1) Tipo de ataque: será medido con tres indicadores:
 - a) Calidad del ataque: “simple” o “comparativo”. Entendiendo el ataque simple como aquel que solo señala lo negativo del oponente, mientras el ataque comparativo, será aquel que al mismo tiempo que critica al oponente, destaca sus propios aspectos positivos.
 - b) Explicitación del ataque: con las opciones “explícito” e “implícito”. Siendo el primero cuando se menciona expresamente el objetivo atacado, y el segundo cuando no se menciona.
 - c) Especificidad del ataque: tendrá como opciones, “específico” o “generalizado”, y será específico, cuando se discrimina a un determinado político, dirigente o partido político, mientras que será generalizado cuando refiera al conjunto de la opción apruebo, sin especificar a alguien o algo.
- 2) Ataque a la opción: aquí se observará hacia dónde es dirigido el ataque.
 - a) Dirigentes del Apruebo: con opción de “sí” o “no”. Cuando se declare un sí, se especificará hacia quien.
 - b) Actuaciones pasadas: con opción de “sí” o “no”. Cuando se identifique un sí, se especificará a quien.
 - c) Propuestas del contrincante: con opción de “sí” o “no”. Cuando se identifique un sí, se especificará qué propuesta.
 - d) A la ideología: con opción de “sí” o “no”.
- 3) Tipo de apelación: se identificarán tres opciones, “lógica”, “emocional” y “ética”.
 - a) Lógica: el ataque se realiza utilizando información factible, empírica.
 - b) Emocional: se utilizan imágenes o lenguaje, que evocan emociones y sentimientos.
 - c) Ética: cuestiona la integridad y confiabilidad de la propuesta contraria.
- 4) Quien realiza el ataque
 - a) Sustituto: tendrá subcategorías, refiriéndose a quien aparece realizando el ataque en el clip. Por ejemplo:
 - i) Dirigente político

- ii) Ciudadano común
 - iii) Persona famosa
 - iv) Persona intelectual
- b) Voz en off: tendrá como opción “sí” o “no”, y es independiente de la categoría anterior.
- 5) Táctica: esta categoría observa el esqueleto del ataque y los recursos a utilizar en el ataque, pudiendo ser las siguientes alternativas:
- i) Identificación contaminante: permite establecer una identificación de la evaluación negativa en el clip, atacando a Personas; Símbolos; o Política.
 - ii) Testimonial: se entenderá cuando en el clip se muestran testimonios de personas, personajes/actores.
 - iii) Manipulación de la información: se entenderá como la distorsión de la verdad, forzando la información para inducir a errores en la audiencia. Se clasificarán de la siguiente manera: Factoides: hechos negativos del contrincante; Estadísticas: tergiversar la lectura de los números o las estadísticas; Verdad a medias: afirmaciones parcialmente verdaderas; Falsas analogías: argumentar que A es igual a B, cuando no lo es.
 - iv) Ridiculizar: realizar una burla o parodia del oponente con un tono humorístico.
 - v) Framing: alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto o encuadre. Lo cual puede ser: Ofensivo; Defensivo; Citas fuera de contexto.

Imagen 4: Cuadro metodológico.

Objetivo general	Objetivo específico	Técnicas	Muestra	Plan de análisis	Conceptos Guía	Autores/Claves
<p>Clasificar las técnicas del marketing político en la campaña electoral del "rechazo", transmitida por los canales nacionales, durante el 5 de agosto y el 1 de septiembre de 2022.</p>	<p>Identificar las técnicas de marketing político utilizadas en la franja televisiva del rechazo.</p>	<p>Análisis de documento audiovisual + Análisis de discurso</p>	<p>Vie.05/08 - Sab.06/08 - Dom.07/08 - Lun.08/08 - Mar.09/08 - Mir.10/08 - Juv.11/08 - Vie.12/08 - Sab.13/08 - Dom.14/08 - Lun.15/08 - Mar.16/08 - Mir.17/08 - Juv.18/08 - Vie.19/08 - Sab.20/08 - Dom.21/08 - Lun.22/08 - Mar.23/08 - Mie.24/08 - Juv.25/08 - Vie.26/08 - Sab.27/08 - Dom.28/08 - Lun.29/08 - Mar.30/08 - Mie.31/08 - Juv.01/09</p>	<p>28 videos, rescatados de CNTV, de 7 minutos 30 segundos. Analizados con una pauta para audiovisual, una pauta de discurso y una pauta de MP</p>	<p>Imagen de marca / vestimenta/ lenguaje/ gestos / Objetivo de campaña / Público objetivo/ fortalezas/ debilidades / eslogan/logo</p>	<p>(Castillo,2004)(Rodríguez, 2004)(Hernández Sampieri, 2014)(Valles, 1999) (Santander,2011)</p>
	<p>Identificar las emociones empleadas en el discurso político del rechazo en la franja televisiva.</p>	<p>Análisis de documento audiovisual + Análisis de discurso</p>	<p>Vie.05/08 - Sab.06/08 - Dom.07/08 - Lun.08/08 - Mar.09/08 - Mir.10/08 - Juv.11/08 - Vie.12/08 - Sab.13/08 - Dom.14/08 - Lun.15/08 - Mar.16/08 - Mir.17/08 - Juv.18/08 - Vie.19/08 - Sab.20/08 - Dom.21/08 - Lun.22/08 - Mar.23/08 - Mie.24/08 - Juv.25/08 - Vie.26/08 - Sab.27/08 - Dom.28/08 - Lun.29/08 - Mar.30/08 - Mie.31/08 - Juv.01/09</p>	<p>28 videos, rescatados de CNTV, de 7 minutos 30 segundos. Analizados con una pauta para audiovisual, una pauta de discurso y una pauta de emociones</p>	<p>emocionalidad del discurso + emociones (alegría, sorpresa, asco, ira, tristeza, miedo)</p>	<p>(Castillo,2004)(Rodríguez, 2004)(Hernández Sampieri, 2014)(Valles, 1999) (Santander,2011)</p>
	<p>Identificar el uso de la publicidad negativa en la franja televisiva del rechazo.</p>	<p>Análisis de documento audiovisual + Análisis de discurso</p>	<p>Vie.05/08 - Sab.06/08 - Dom.07/08 - Lun.08/08 - Mar.09/08 - Mir.10/08 - Juv.11/08 - Vie.12/08 - Sab.13/08 - Dom.14/08 - Lun.15/08 - Mar.16/08 - Mir.17/08 - Juv.18/08 - Vie.19/08 - Sab.20/08 - Dom.21/08 - Lun.22/08 - Mar.23/08 - Mie.24/08 - Juv.25/08 - Vie.26/08 - Sab.27/08 - Dom.28/08 - Lun.29/08 - Mar.30/08 - Mie.31/08 - Juv.01/09</p>	<p>28 videos, rescatados de CNTV, de 7 minutos 30 segundos. Analizados con una pauta para audiovisual, una pauta de discurso y una pauta de publicidad negativa</p>	<p>Apelación al miedo/ Ataque directo/ juxtaposición/ ataque indirecto/ visceral/ símbolos/comparación/ ideas inconexas/ interpelación unilateral/ Framing/ ridiculizar</p>	<p>(Castillo,2004)(Rodríguez, 2004)(Hernández Sampieri, 2014)(Valles, 1999) (Santander,2011)</p>

Fuente: Elaboración propia.

1. Problema de investigación, justificación del tema y antecedentes.

1.1. Proceso constituyente: su origen en Chile

Un proceso constituyente es un proceso fundamental para cualquier estado de derecho y democrático que da forma a la nación, un acuerdo sobre la manera que regirá su política y su forma social y según Pisarello es esencial que: “un proceso constituyente vaya acompañado de la instalación de una Asamblea Constituyente y concluye con la promulgación de una Constitución” (2014, citado en Benavides, 2016, p. 177).

Según Pastor y Dalmau (2010) quienes presentan, la tesis del nuevo constitucionalismo latinoamericano, en su escrito “Los procesos constituyentes latinoamericanos y el nuevo paradigma constitucional”, podemos comprender que en Latinoamérica, los procesos constituyentes se han caracterizado de forma tradicional por su poca capacidad social integradora, su fuerza normativa, y su baja legitimidad democrática en los primeros procesos constitucionales. Esta tendencia en las últimas décadas ha dado un giro, ya que los procesos de democratización en Latinoamérica han sido impulsados, en algunos lugares, por las propias fuerzas del sistema político, y en otros, por la activación directa del poder constituyente del pueblo. Y este es el caso del actual proceso constituyente de Chile.

Los procesos constituyentes latinoamericanos han sido, en este sentido, motores de cambio, ya que las dinámicas conservadoras favorecen la desconfianza sobre las posiciones innovadoras, para las nuevas constituciones. Por lo tanto, las manifestaciones constituyentes de finales del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI, apuntan hacia un momento constituyente con anclaje en América Latina (Pastor & Dalmau, 2010).

La importancia de las manifestaciones constituyentes ha implicado la recuperación de la doctrina democrática del poder constituyente y su revitalización práctica. En palabras: “los procesos políticos transformadores constitucionales, han sido a través de asambleas, es decir, activadas directamente por el pueblo en pleno uso de su soberanía; y sus propuestas

implican proyectos que, constituyen un nuevo paradigma no sólo para el constitucionalismo como corriente política liberadora y democratizadora, sino para las Constituciones como principal fruto” (2010, p. 26).

Ejemplo de estos procesos constituyentes latinoamericanos son las Constituciones de Colombia 1991, Venezuela 1999, Ecuador 2008 y Bolivia 2009, que destacan por la importancia de la participación de la ciudadanía, con la participación popular en la elaboración de sus constituciones y con un catálogo extenso de derechos fundamentales instaurados (Benavides, 2016).

Para entender el caso colombiano, los llamados a una nueva constitución comenzaron con un movimiento social liderado por dirigentes universitarios del país al inicio de los años noventa producto de una gran crisis social-política y económica que vivía el país. Así nació una propuesta conocida como la “séptima papeleta”, que tenía como fin convocar el proceso Constituyente. Esto llevó al presidente del momento Virgilio Barco, a emitir un decreto de ley para que en las elecciones presidenciales de 1990, se llevara a cabo el uso de esta papeleta y así iniciar el proceso de cambio constitucional que culminó con la Constitución de 1991 (Benavides, 2016).

Por su parte, en el caso de Venezuela, también se buscó dar respuesta a una gran crisis política y económica, a partir de un hecho que marcó un antes y un después: el llamado “Caracazo”, protesta popular reprimida con violencia por parte de la policía. Luego de esto surgió el “Pacto del Punto Fijo”, donde destacó la figura de Hugo Chávez, quien se postuló a la presidencia y ganó en 1998, dictando un decreto para convocar un referéndum en el que el pueblo pudiera decidir si quería una asamblea constituyente o no. Y esto fue lo que dio inicio al proceso constituyente de Venezuela dando como resultado la Constitución de 1999 (Benavides, 2016).

La experiencia de Ecuador también surge de una crisis política por las acciones políticas del presidente “Lucio Gutiérrez”, lo que llevo a una rebelión urbana (como ellos la denominan) de los “forajidos”, producida en Quito el 2005, teniendo como resultado la salida del presidente Gutiérrez. En 2006, llega a la presidencia “Rafael Correa”, iniciando el proceso constituyente tras una consulta ciudadana que culminó con la Constitución de 2008 (Benavides, 2016).

Bolivia tuvo como antecedente los movimientos indígenas de comienzos de los 2000, que generaron la fuerza necesaria para que su dirigente “Evo Morales” llegara a la presidencia del país en 2005. Fue él quien buscó un acuerdo con la clase política y los movimientos indígenas, para comenzar un proceso constituyente que culminó con la Constitución de 2009 (Benavides, 2016).

Con estos ejemplos, entendemos que los procesos constituyentes en democracia en el pasado reciente son sucesos que demoran en concretarse, principalmente porque deben ser fruto de un amplio consenso social y político.

Para Chile, el proceso constituyente se inició tras el “estallido social”, que ocurrió en octubre de 2019, producto del anuncio del alza de las tarifas del metro de Santiago, por lo que el 18 de octubre varios jóvenes estudiantes comenzaron a manifestarse en las estaciones de metro, “saltando los torniquetes”. Esto fue escalando en niveles de violencia, perpetrándose incendios e incluso la destrucción de estaciones de metros. La violencia y las manifestaciones, luego de este día, no solo fue en la capital del país, sino que también se esparció a todo el territorio nacional (Gascón & Tórtora, 2020).

Desde ese momento, surgieron movilizaciones, de forma ininterrumpidas a lo largo del país, evidenciándose un conjunto de inquietudes ciudadanas como educación de calidad, pensiones dignas, mejoras en el sistema de salud, no discriminación y más derechos para el colectivo LGTBTQ+, reconocimiento a los pueblos originarios y una nueva constitución, entre otras cosas (Zegarra, 2022).

Esta revuelta generó que la clase política gobernante, a través del entonces presidente Sebastián Piñera, emitiera un discurso en cadena nacional el 12 de noviembre de 2019, proponiendo acuerdos para “la paz, la justicia y la Nueva Constitución” para así superar la crisis que se vivía (LalquierdaDiario, 2019). Y es producto de este contexto, de violencia y tras el llamado del presidente Piñera, que el acuerdo “Por la Paz y la Nueva Constitución”, firmado el 15 de noviembre de 2019 entre 11 de las 14 fuerzas políticas presentes en el Congreso Nacional, constituyó el primer paso para iniciar el mencionado proceso (Senado, 2019).

1.2. ¿Por qué es necesaria una nueva Constitución?

Las principales críticas que ha recibido la Constitución Política de 1980 se han sistematizado en tres ejes fundamentales: 1) El origen autoritario de la constitución y su imposibilidad para legitimarla; 2) El establecimiento de un sistema democrático deficitario; 3) La opción ideológica neoliberal de la constitución que se traduce en la débil consagración de derechos económicos y sociales (Busch, T., 2012, citado en Escudero & Gajardo, 2020).

La primera crítica se basa en que el origen autoritario de la Constitución es un problema capital de la misma, ya que imposibilita la legitimidad de ella en el tiempo. Francisco Zúñiga señala que las reformas constitucionales de 2005 han permitido otorgar cierta legitimidad a la constitución, pero no total (Zúñiga, 2013). A su vez, Atria (2013, citado en Orellana, 2014), respalda las conclusiones de Zúñiga, pero para él el “pecado de origen” de la constitución no es el asunto principal de ilegitimidad, sino la imposibilidad que tiene el pueblo de ejercer su poder en el marco constitucional, por lo que no pueden generar términos de legitimación de la constitución.

Escudero y Gajardo (2020, p. 15) piensan que: “el déficit democrático de la constitución vuelve de cierta forma intocable sus aspectos sustanciales. Ya que los principales mecanismos constitucionales contra mayoritarios tienden a la neutralización del gobierno. Esto a través, de las leyes de “super mayorías”, que son interpretativas de la constitución, orgánicas constitucionales y requieren quórum calificados. También existe el control preventivo de constitucionalidad que realiza el Tribunal Constitucional y su práctica jurisprudencial, así como, la rigidez y altos quórum para las reformas constitucionales”. Es por esto que estos autores denominan a esta constitución como constitución “celda” y constitución “tramposa” (Orellana, 2014; Suarez, 2009).

Siguiendo con las palabras de Escudero y Gajardo, hay que destacar que: “A pesar de ello, los gobiernos de la ex Concertación y de la Nueva Mayoría, buscaron cambios legislativos para responder a las demandas de los ciudadanos por un país más igualitario, pero la mayoría de estos cambios toparon con obstáculos impuestos por el Tribunal Constitucional, ya que se han atrincherado en una interpretación originalista de la Constitución, resguardando el principio de

subsidiariedad en lo económico y las concepciones conservadoras en lo valórico, lo que ha sumado en el descontento social” (2020, p. 15).

1.3. El malestar social de Chile y el llamado al cambio: ¿Cuáles fueron los factores que provocaron el malestar social en Chile?

Como fenómeno social, el malestar siempre ha acompañado a los chilenos y ha operado como una señal de angustia e insatisfacción, siendo los argumentos más utilizados para explicar el malestar social del país: el “malestar del éxito” y el “quiebre del pacto social” (Cabrera, 2020).

El primero, consiste en entender el malestar social, como un desajuste existente entre el crecimiento de las expectativas y el crecimiento real percibido por la población, se enfoca en los anhelos de las clases emergentes que, gracias al crecimiento económico, han dejado el estado de pobreza absoluta y han pasado a ser parte de la pobreza relativa, menos resignada y más demandante. Por lo que, el malestar nacería por la frustración de esta pobreza relativa respecto al mínimo progreso que han tenido en sus expectativas de vida (Cabrera, 2020).

El segundo concepto de malestar, orientado al quiebre del pacto social, se entiende bajo la mirada de las movilizaciones sociales desde 2011. Ese año en Chile se inició un cambio en el ciclo político por el agotamiento del pacto de convivencia que basa el funcionamiento de la sociedad y la toma de decisiones (no se entiende esta frase parece incompleta). Y es este pacto el que se habría agotado porque una parte de la sociedad decidió dejar de aceptarlo, ya que lo consideró injusto y contrario a sus intereses, surgiendo el malestar social que se orientó a cuestionar a todos los que estaban dentro del pacto como los políticos y las instituciones públicas; el mundo privado, que fue percibido como abusador y explotador; y la interacción entre ambos, lo que se tradujo en una desconfianza generalizada (Cabrera, 2020).

Por tanto, y según este autor, el malestar social en Chile fue causado por una combinación de factores, incluyendo la desigualdad económica, la corrupción política y la insatisfacción con el manejo de las políticas públicas por

parte del gobierno, así como el legado y las políticas de la dictadura de Pinochet, como la privatización de los servicios públicos (Escudero & Olivares L., 2021).

Estallido social es el nombre con el que se conoce la masiva manifestación que se vivió en Chile el 18 de octubre de 2019 y que tuvo origen en el llamado de los estuantes secundarios a no pagar el pasaje del metro de Santiago, ante la subida del precio del pasaje en 30 pesos, medida que había impuesto el Ministerio de Transporte. Consideremos que este hecho, no fue la causa propiamente tal de la explosión de las manifestaciones, sino que fue la gota que rebalsó el vaso (de la Cruz et al., 2022).

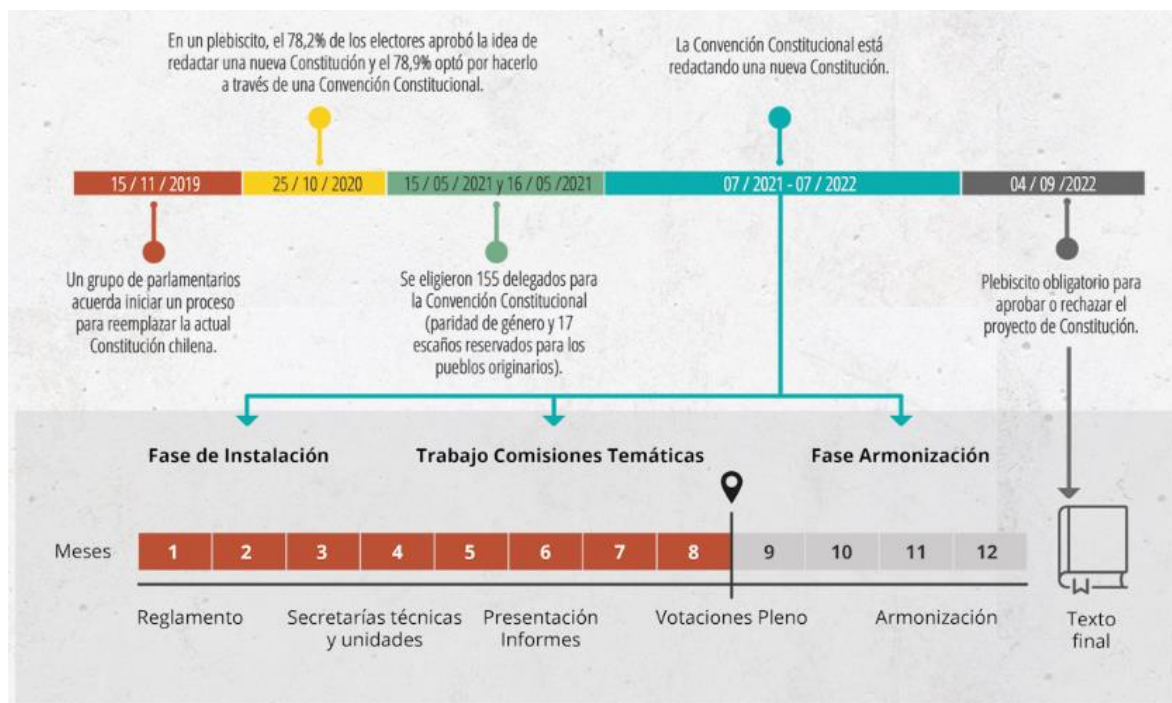
De este día, las manifestaciones comenzaron a escalar, a tal punto que el 25 de octubre de 2019 en Chile se vivió un momento histórico, que vino a marcar un antes y después en la democracia chilena (Astroza, 2020).

1.4. Cronología del proceso constituyente en Chile

Tal como fue establecido en el Acuerdo por la paz social¹ y nueva Constitución, firmado el 15 de noviembre de 2019 (Senado, 2019), el proceso constituyente contó con cinco etapas: 1) plebiscito de entrada, 2) elección de constituyentes, 3) convocatoria e instalación del órgano constituyente, 4) elaboración de propuesta constitucional y 5) plebiscito de ratificación de la propuesta constitucional.

¹ El acuerdo constitucional, fue el resultado de 98 días de negociaciones entre casi todas las fuerzas políticas del país, desde la UDI al PC.

Imagen 5: Cronología



Fuente: Elaborado por (Carey, 2022).

1.4.1. Plebiscito de entrada

Convocado inicialmente para el 26 de abril de 2020, fue postergado por un acuerdo legislativo y a causa de la pandemia, para el 25 de octubre del mismo año. En la votación se utilizaron dos papeletas, una para aprobar o rechazar el inicio formal del proceso constituyente y otra para escoger el mecanismo para la elaboración de la Constitución. Esta última papeleta, consistía en dos opciones: 1) una convención constitucional formada en su totalidad por miembros electos directamente por la ciudadanía, formada por 155 miembros, 2) una convención mixta constitucional, cuyos miembros serían mitad ciudadanos elegidos directamente por la ciudadanía y la otra mitad por legisladores en ejercicio, la cual consistiría de 172 miembros, de los cuales 86 serían electos por voto directo, con escaños reservados para pueblos originarios, y 86 serían legisladores en ejercicio (Impulsa, 2023).

En ambos órganos se consideraba la reserva de escaños para pueblos originarios y la paridad entre mujeres y hombres para los miembros electos por la ciudadanía, no así para los legisladores en ejercicio (en caso de haber ganado la opción por una convención mixta). Hay que agregar que los votos no estaban condicionados, es decir, quien rechazó, también pudo votar el mecanismo de elaboración.

1.4.2. Resultados del plebiscito de entrada

Los resultados muestran que la opción “apruebo” se impuso con un 78.31% de los votos válidos y la papeleta de elección del órgano constituyente, y la opción convención constituyente obtuvo 79.18% de los votos escrutados, sobre la opción de la convención mixta que obtuvo el 20.82% de los votos (SERVEL, 2020a).

Imagen 6: Votación total por opción, plebiscito 2020.

Plebiscito 2020

Participación

Votación Total por Opción
Plebiscito 2020 Tipo de Órgano

Opción	Votos	Porcentaje	Selección
1. CONVENCION MIXTA CONSTITUCIONAL	1.492.260	20,82%	
2. CONVENCION CONSTITUCIONAL	5.673.793	79,18%	Convención Constitucional
Válidamente Emitidos	7.166.053	94,62%	
Votos Nulos	283.794	3,75%	
Votos en Blanco	123.277	1,63%	
Total Votación	7.573.124	100,00%	

Fuente: Elaborado por (SERVEL, 2020b). Imagen 7: Votación tipo de órgano constitucional, plebiscito 2020

Plebiscito 2020

Participación

Votación Total por Opción
Plebiscito 2020 Constitución Política

Opción	Votos	Porcentaje	Selección
1. APRUEBO	5.899.683	78,31%	Apruebo
2. RECHAZO	1.634.506	21,69%	
Válidamente Emitidos	7.534.189	99,48%	
Votos Nulos	27.381	0,36%	
Votos en Blanco	12.344	0,16%	
Total Votación	7.573.914	100,00%	

Fuente: Elaborado por (SERVEL, 2020b).

A su vez este plebiscito alcanzó el 50.98% de participación electoral, que hasta ese momento correspondió a una de las votaciones con mayor participación desde que se generó la inscripción automática y el voto voluntario (SERVEL, 2020a).

Podemos interpretar que el triunfo por una amplia mayoría de la opción convención constituyente -consistente en la elección total de los miembros del órgano constituyente-, fue una señal de rechazo hacia los partidos políticos y los legisladores.

Imagen 8: participación electoral total, plebiscito 2020.

Plebiscito 2020

Participación

Participación Total
Plebiscito 2020 Constitución Política

Votación	Total Mesas	Inscritos Total	Total Votación	Porcentaje
En Chile	44.697	14.796.197	7.542.952	50,98%
En Extranjero	219	59.522	30.962	52,02%
Total Votación	44.916	14.855.719	7.573.914	50,98%

Fuente: Elaborado por (SERVEL, 2020b)

1.4.3. Elección de los miembros del órgano constituyente

La elección de miembros del órgano constituyente fue realizada entre el 15 y 16 de mayo de 2021 (ChileAtiende, 2022) de forma simultánea con las elecciones municipales, gobernadores y consejeros regionales. En estas se usó un sistema de representación proporcional corregida por género, por lo que las listas de los candidatos que se presentaran debieron estar encabezados por una mujer y construidas intercalando hombre y mujeres. A su vez, el resultado de la aplicación de la corrección por género, significó que, para las unidades electorales, donde se elegían un número par de constituyentes, hubo una paridad exacta entre hombres y mujeres, y en aquellas unidades electorales donde el número de elegidos era impar, se rigió la proporción de 50% +1 para uno de los dos sexos.

En esta elección, los ciudadanos eligieron a 155 miembros, de los cuales 78 fueron hombres y 77 mujeres. Además, se estableció un sistema de escaños reservados para pueblos indígenas, quienes ocuparon un total de 17 escaños (ChileAtiende, 2022).

1.4.4. Convocatoria e instalación del órgano constituyente

Ya proclamados los miembros del órgano constituyente, el presidente de la República Sebastián Piñera debió convocar a una sesión de instalación del órgano constituyente que, en su primera sesión, debió elegir a los miembros que ocuparon la presidencia y vicepresidencia, además de elaborar y aprobar el reglamento de funcionamiento del órgano constituyente, el cual debía ser aprobado por dos tercios de los votos de los integrantes de la convención. Este reglamento fijó las normas de trabajo en las comisiones, la transparencia del proceso y las posibles instancias de participación ciudadana, las que tenían importancia ya que permitían otorgar legitimidad al proceso constituyente (Impulsa, 2023).

1.4.5. Elaboración de la propuesta de texto constitucional

Para la elaboración del texto constitucional, se consideró un plazo de nueve meses, prorrogables inicialmente por tres meses adicionales. Es

importante mencionar que, para llegar a acuerdos dentro del órgano constituyente, se aplicaron dos principios: 1) que el trabajo del órgano constituyente se iniciaría desde una hoja en blanco, lo que significa que lo que no llegara a acuerdo, no se incluiría en la Constitución; 2) se requirió de un quorum de dos tercios de los constituyentes para la aprobación de cada artículo, lo que significo, que artículo que no llegaba al quorum no se incluiría en la Constitución (Impulsa, 2023).

Los principales ejes de la constitución eran: 1) los derechos sociales; 2) el equilibrio entre el rol del Estado y el mercado; 3) un cambio en el equilibrio de los poderes del Estado, entre el Ejecutivo y el Legislativo; y 4) la reforma de algunas instituciones, como el Tribunal Constitucional (Impulsa, 2023).

1.4.6. Plebiscito de salida o de ratificación del texto constitucional

Esta etapa se llevó a cabo en un plebiscito nacional que se realizó el 4 de septiembre de 2022 (BCN 2022), en el que los ciudadanos debían votar por la aprobación o rechazo de la nueva Constitución bajo la pregunta: ¿Aprueba usted el texto de Nueva Constitución propuesto por la Convención Constitucional?, con las opciones de “Apruebo” y “Rechazo”. Además, se consideró el voto como obligatorio para todo el padrón electoral nacional y el de los chilenos residentes en otros países (Senado, 2022).

En el plebiscito participó la mayor cantidad de electores de la historia de Chile hasta esa fecha, la cual correspondió al 85,86% del total de inscritos a nivel nacional e internacional (SERVEL, 2022).

Imagen 9: Votación electoral total por opción, plebiscito constitucional 2022.

Plebiscito 2022

Votación Total por Opción
Plebiscito Constitucional 2022

Opción	Votos	Porcentaje
1. APRUEBO	4.859.103	38,11%
2. RECHAZO	7.891.415	61,89%
Válidamente Emitidos	12.750.518	97,86%
Votos Nulos	200.881	1,54%
Votos en Blanco	77.340	0,59%
Total Votación	13.028.739	100,00%

Fuente: Elaborado por (SERVEL, 2022).

Imagen 10: Participación total, plebiscito constitucional 2022.

Plebiscito 2022

Participación

Participación Total
Plebiscito Constitucional 2022

Votación	Total Mesas	Inscritos Total	Total Votación	Porcentaje
En Chile	38.472	15.076.690	12.969.229	86,02%
En Extranjero	285	97.215	59.510	61,21%
Total Votación	38.757	15.173.905	13.028.739	85,86%

Fuente: Elaborado por (SERVEL, 2022).

1.5. Las campañas del plebiscito constitucional

El debate de las campañas giró en torno a los contenidos de la propuesta, como al posicionamiento de los actores, tanto sobre el trabajo de la Convención Constitucional como sobre el estallido social de 2019, así como también la posición histórica respecto a la Constitución de 1980.

La participación de actores distintos a los partidos políticos fue un punto particular de este proceso electoral, ya que la sociedad civil incluyó a parlamentarios independientes, quienes actuaron de forma individual a las coaliciones.

Este periodo de propaganda electoral se inició el 6 de julio y finalizó el 1 de septiembre, y la franja televisiva (que es la que analizaremos en esta investigación) se emitió dos veces al día entre el 5 de agosto y el 1 de septiembre (Lara et al., 2023). La franja televisiva, estuvo dividida en dos bloques horarios, el primero fue a las 12:45 am, y el segundo bloque fue a las 20:45 pm, ambos bloques tuvieron una duración de 15 minutos. Y tal como dijo Javier Couso: “Por primera vez, en décadas, la franja (...) va a tener un rol decisivo. No va a haber, como suele ocurrir en elecciones parlamentarias o presidenciales, debates” (Mostrador, 2022/08/05).

En palabras del abogado constitucionalista, Javier Couso: “Hay mucha inquietud, mucha necesidad de información. Esa demanda por información va a hacer de la franja uno de los eventos más relevantes en las últimas décadas en lo que dice relación con esta institución que tenemos en Chile, que uno nunca le toma el peso, la importancia que tiene” (Mostrador, 2022/08/05).

1.5.1. Campaña del Apruebo

Los sectores de izquierda y centroizquierda se posicionaron en favor de la opción “Apruebo”, incluyendo al comando del Apruebo Dignidad. Comando que estaba formado por los siguientes partidos: Partido Comunista (PC), Partido Federación Regionalista Verde, Convergencia Social (CS), Comunes y Revolución Democrática (RD), más los partidos de la antigua Concertación, como Partido Radical (PR), Partido Por la Democracia (PPD), Partido Socialista (PS) y el Partido Liberal, quienes estaban bajo el comando de “Socialismo Democrático”, mientras la Democracia Cristiana (DC) hizo campaña de forma independiente. A su vez, los ciudadanos independientes se unieron las organizaciones Apruebo Nueva Constitución y el Apruebo Por El Agua, (Rozas-Bugueño et al., 2022; Silva, 2022).

Dentro de los temas que destacaron en esta opción de la franja televisiva, fue el cuidado del agua, la protección del medio ambiente, la inclusión en de los pueblos originarios dentro de la Constitución propuesta, el derecho a la vivienda, el trabajo digno, la mejora del sistema de salud, entre otras cosas (Mostrador, 2022/08/05).

Según el análisis del profesor de Marketing Político Cristián Leporati, la campaña del Apruebo:

“Mantiene los códigos siempre. Mucho testimonial, mucho movimiento social, gente común y bastante, en general, alegría. Son muchos mensajes que van cruzando estos minutos que están al aire, los distintos capítulos que tiene la franja en el Apruebo. Pero siempre te va quedando un hálito de esperanza que va cruzando todo y bastante positivismo, en todas las cosas que se van planteando y diciendo, como son los derechos

sociales, los fin de las zonas de sacrificio, la vivienda digna, aprobar para mejorar” (Mostrador, 2022/08/05).

Este profesor nos presenta la idea que la campaña del Apruebo se generó en base de sketch bastantes espontáneos, con mucha diversidad de personas (comunidad, pueblo, políticos), y buscando mostrar siempre alegría, con mirada valórica y cercana a la población (Leighton, 2022).

1.5.2. Campaña del Rechazo

La opción del Rechazo estuvo conformada por la coalición de Chile Vamos, conformada por los siguientes partidos: Evópoli, Renovación Nacional, Unión Demócrata Independiente (UDI) y el Partido Republicano. Y de forma independiente participó el Partido de la Gente. Como actores de la sociedad civil como Amarillos por Chile (Rozas-Bugueño et al., 2022; Silva, 2022)

La franja televisiva de esta opción, destaco la idea de que el proceso constituyente se vivió bajo el odio, por lo que invitaron a una construcción constitucional con base en el amor, por lo que apelaron a las emociones (Mostrador, 2022/08/05).

Basándonos en las palabras de Cristián Leporati:

“Salvo algunas excepciones que se van produciendo ahí, en una franja en lo visual, de spot publicitario. Esto es un spot perfectamente bien terminado, con un relato bastante simple, muy memorable, que es el tema del amor y la rabia. Y dar una oportunidad al amor, que significa en el fondo rechazar para mejorar” (Leighton, 2022).

Leporati, además agrego que “el desafío del Rechazo es cómo, teniendo esa palabra rechazar, que ya es negativa, cómo te puede generar en todo este tiempo, de esta semana que hay por delante algo positivo” (Leighton, 2022)

Este profesor destaca que hay poco texto en la campaña realizada por el Rechazo, existe poco relato, se usó más la imagen, y no tanto el discurso propiamente tal de alguna persona en especial. Por lo que la franja del Rechazo es visual siendo un spot publicitario perfectamente terminado, con un relato simple y memorable, bajo el eje del amor y la rabia, intentando darle una

oportunidad al amor (Leighton, 2022). Lo que significa que la campaña del Rechazo está más cerca de un comercial publicitario con lenguaje político.

Además, debemos mencionar que la campaña del “Rechazo” hechas por la agencia de publicidad WOLF BCPP, tras su éxito como campaña, recibió 3 premios de la “Reed Latino Awards”, algo así como “Los Oscar” de la publicidad política. Donde se llevaron galardón en la categoría n°17 a “Mejor agencia de publicidad política”, para WOLF BCPP- Chile (grandes audiencias), creadores de la campaña por el “No a las reformas Constitucionales” (medianas audiencias). También ganaron en la categoría n°32 a “Mejor sport menos de 60” en campaña electoral (grandes audiencias)”, con la pieza: “Que gane el amor”, en la campaña: “Franja ciudadana x el Rechazo” contra el plebiscito del 4 de septiembre. También ganaron en la categoría n°46 a “Mejor spot electoral de contraste”, con la pieza “Spot Rabia”, en la misma campaña mencionada en la categoría anterior (ReedLatino, 2022) .

2. Justificación

Todo lo anterior dicho, nos presenta el problema y los antecedentes que justifican la realización de esta investigación. Es por eso, que es importante indagar el uso de las técnicas de marketing político en las campañas electorales, ya que estas son relevantes, en especialmente en época de elecciones donde la competencia política es elevada, y sobre todo en el proceso histórico que está viviendo el país.

Bajo este contexto, es importante realizar un estudio que permita analizar la campaña del “Rechazo”, transmitida por los canales nacionales, durante el 5 de agosto y 1 de septiembre de 2022, para el plebiscito de salida constitucional, con el objetivo de identificar las técnicas de marketing político y las emociones utilizadas en el discurso político de este sector, así como el uso de la publicidad negativa en la franja televisiva.

El conocer estas técnicas y emociones empleadas nos permitirá tener mayor conciencia y capacidad de análisis en futuros procesos electorales, además de aportar a la construcción de una sociedad más crítica y consciente?

de las estrategias de persuasión que los partidos políticos utilizan para influir en la opinión pública.

En este sentido, la investigación aportaría datos y conocimientos para el desarrollo de futuras campañas electorales y para una mejor comprensión del papel del marketing político en la actualidad.

3. Pregunta de investigación

- ¿Cómo se utilizaron las técnicas del marketing político en la campaña electoral del rechazo, transmitida por los canales nacionales, durante el 5 de agosto y 1 de septiembre de 2022, para el plebiscito de salida constitucional?

4. Objetivo general

- Clasificar las técnicas del marketing político en la campaña electoral del “rechazo”, transmitida por los canales nacionales, durante el 5 de agosto y el 1 de septiembre de 2022.

5. Objetivos específicos

- Identificar las técnicas de marketing político utilizadas en la franja televisiva del rechazo.
- Identificar las emociones empleadas en el discurso político del rechazo en la franja televisiva.
- Identificar el uso de la “publicidad negativa” en la franja televisiva del rechazo.

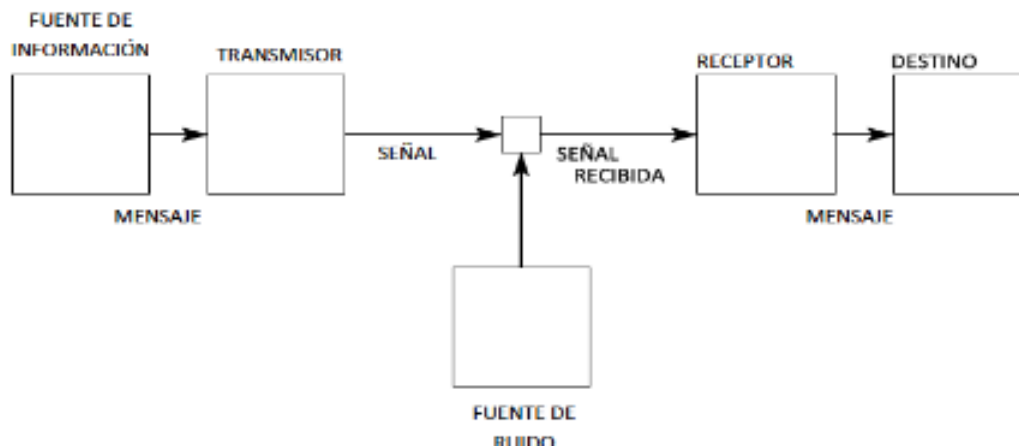
6. Marco Teórico

6.1. Comunicación Política: en las campañas políticas

Para entender el término “comunicación”, en un sentido amplio, utilizaremos la teoría matemática de la información de Shannon y Warren , quienes definieron en 1948 comunicación. Para ellos la comunicación, es el conjunto de procedimientos por los cuales una persona (o una máquina) puede afectar a otra (1948, citado en Baecker, 2017, p. 3). Esta definición incluye no solo la conversación oral o escrita, sino también música, las artes pictóricas, el teatro, el ballet y, en general, todas las actividades humanas.

Es decir, que la comunicación, debe ser entendida, como toda transmisión de información o intercambio de signos o mensajes, que afecta al comportamiento del emisor o el receptor, ya sea para modificar su conducta o para mantenerla estable evitando que cambie.

Imagen 11: Diagrama de un sistema general de comunicación



Fuente: extraído de (Baecker, 2017, p. 2, elaborado por Shannon & Weaver, 1948)

Refiriéndonos a los signos, debemos distinguir tres dimensiones semióticas: La primera es la sintáctica, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la segunda es la semántica, que estudia las relaciones de los signos con los significados que les son atribuidos; y la tercera es la pragmática, que

estudia las relaciones de los signos con los usuarios que los intercambian (Gil Calvo, 2018).

Y es en esta última (pragmática) donde encontramos a la comunicación política. En este tipo de comunicación, el mensaje enviado puede modificar (o impedir que se modifique) la conducta de quien lo reciba. De modo que la comunicación política, es toda transmisión (intercambio de palabras, gestos o mensajes) que afecta las conductas de los miembros de una relación de poder.

Diremos que la comunicación política es toda comunicación que tiene a la política -o lo político- como naturaleza y propósito. Por lo que aplica, que la comunicación política, se centra en la comprensión de los efectos de los medios de comunicación para lograr optimizar los resultados políticos, de las políticas públicas, programas políticos, campañas electorales, etc.

Hay que entender, que el sentido de lo político es una condición personal con la comunicación, por lo que debe ser comprendida desde las relaciones de poder y control que se establecen (del Valle et al., 2018).

Es importante conocer que los orígenes del concepto de la comunicación política derivan del marco de la propaganda de la Primera Guerra Mundial y se desarrolló en un contexto de campañas electorales. Por lo que, su origen proviene de un carácter bélico, que fue evolucionando al carácter político-electoral de hoy en día.

Por tanto, la comunicación política es toda comunicación que tiene la política y lo político como naturaleza y propósito, y que se expresa en diferentes estrategias y técnicas psicológicas y discursivas con fines políticos, generadas por distintos actores y en contextos definidos previamente con estos propósitos (del Valle et al., 2018). El promover candidatos, partidos y políticas ha sido siempre una parte fundamental para la comunicación política. Por tanto, toda interacción humana es, per se, comunicación política. Es por eso que el marketing es pura comunicación política. De modo que toda interacción podría ser entendida, en términos muy amplios, como comunicación política, en la medida en que se plantee como una relación de poder.

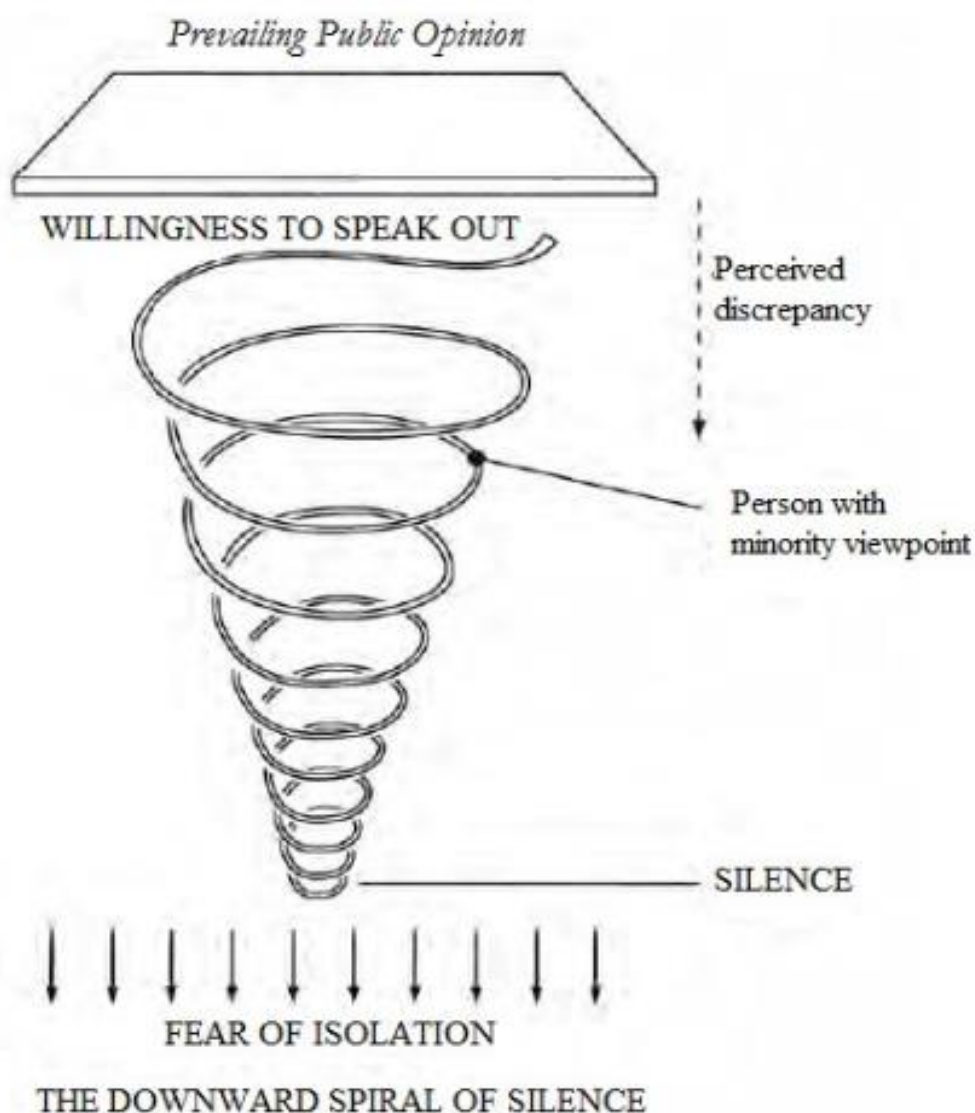
6.1.1. El mensaje en la comunicación electoral

La construcción del mensaje electoral, para nosotros será entendida bajo la teoría de “La espiral del silencio” de Elizabeth Noelle-Neumann (1977), quién indica que la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento y actitudes, según lo que es aceptable o no, según lo que entienden como opinión pública.

Para Noelle-Neumann(1977), la opinión pública es la que da la cohesión en la sociedad, por lo que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias, de tal forma que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima de opinión dominante. Los individuos sondan continuamente el clima de opinión con el sentido cuasiestadístico que observa gradualmente las opiniones del espacio público. La tendencia de la espiral es enmudecer a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a las mayorías, pero para en seco, cuando se encuentra con el “núcleo duro”.

El núcleo duro, gana adeptos puesto que las opiniones mayoritarias, acomodadas en el número, no encuentra argumentos para defender sus opiniones, ya que se ha dejado llevar por la masa.

Imagen 12: Diagrama de la espiral del silencio de Elizabeth Noelle-Neuman.



Fuente: Elaborado por (A. Araya, 2017).

Por lo tanto, esta teoría, parte de la suposición de que la mayoría de las personas tienen miedo al aislamiento y, expresando su opinión, primero intentan determinar las ideas y luego se unen a la mayoría o a las opiniones consistentes. En este dilema, la principal fuente de información serán los medios de comunicación y determinarán el clima de opiniones sobre temas que deben resolverse.

El clima de opinión, entonces, es una tendencia no especificada que selecciona tendencias para ciertas opciones. Este clima se cristaliza en opiniones y votos. Según la autora, una opinión actúa como un fenómeno de

contagio, ya que la opción mayoritaria se extiende rápidamente por toda la sociedad. Hay que entender, además, que esta teoría surgió tras la llegada de la televisión, por lo que se entiende que este medio ayuda a consolidar los climas de opinión, en tanto los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, ejercen una notable influencia sobre la ciudadanía.

Es por eso, que, si una persona habla o se quede callada, depende de las observaciones que ha hecho sobre la mayoría pública y decida cuál será su posición. Y es aquí, donde los medios de comunicación influyen en que la gente hable o no. Ya que las personas son más valientes para apoyar públicamente una opinión si está apareciendo de forma dominante en los medios de comunicación. A su vez, los medios ofrecen a las personas, las palabras, los textos, los medios, los argumentos e ideas con las que defienden sus opiniones en debates.

Es importante recordar que los medios de comunicación, (en este caso la televisión) no son neutros y que están regidos por equipos editoriales que manejan la agenda pública o también conocida como “Agenda Setting”. Porque mientras ésta última propone los elementos para la opinión pública, la mayoría de las personas solo elige la agenda del medio de comunicación, ya que eligen que canal ver o por dónde informarse. Y son los medios de comunicación, quienes deciden que temas o personas entran en el debate público.

Entendemos por “Agenda Setting: “la capacidad de los medios de seleccionar los temas de los que está hablando la sociedad. Luego por medios de mecanismos las ordena por importancia y determina de qué manera tratan el tema” (Baecker, 2017). Es por eso, que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el público, al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

El concepto de “Agenda Setting” presupone que los temas, y la jerarquía que estos ocupan en el día, configuran las problemáticas de los receptores de los medios. De allí, la importancia de este concepto que: “Remite al imaginario audiovisual de una sociedad, a su centro de referencia simbólico sobre las problemáticas que a la sociedad le preocupan” (del Villar, 1997, p. 241).

Otro concepto importante por entender estas cuestiones es el de “Priming”, el cual será entendido como “efecto que plantea que los medios de comunicación van creando términos y contextos, en los cuales la sociedad se mueve y adoptan ciertas conductas” (Baecker, 2017, p. 37). De este modo, las personas creen en la realidad que fue planteada por los medios de comunicación.

Siguiendo la línea de la agenda setting, otro concepto que aparece es el de “Framing”, el cual se refiere “al encuadre o enfoque que utilizan los periodistas de un determinado medio de comunicación, al momento de desarrollar un tema” (Baecker, 2017, p. 37). Esto se relaciona con la línea editorial, por lo que se estudia la percepción que tiene el público de los hechos sociales y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación.

El framing, establece que los medios de comunicación no sólo instauran la agenda de temas del debate público, sino que también define una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan.

6.2. Campaña televisiva: el uso de la franja

En una elección democrática y plural se necesitan ciudadanos informados, mediante diversas fuentes de información, sobre las distintas alternativas políticas. La más reconocida y fundamental es la cobertura de prensa que los medios realizan sobre las diferentes actividades y declaraciones de los candidatos.

Resulta fundamental el rol complementario de la publicidad política como plataforma mediante la cual las candidaturas se relacionan directamente con la ciudadanía. Aunque es usual que se le asigne una connotación negativa, la publicidad política posee la virtud de entregar al candidato un mayor nivel de control sobre el mensaje; es decir, la posibilidad de señalar y enfatizar aquello que la candidatura estima pertinente, buscando su instalación en la agenda pública, sin mediación de terceros (Uribe et al., 2018).

En el mundo, existen dos grandes modelos de emisión de publicidad política: publicidad pagada (similar al spot publicitario) y espacios gratuitos en los medios (generalmente en TV y radio). El primero, basado en el principio de libertad de expresión, permite la compra regulada de espacios por parte de las candidaturas o de sus simpatizantes para que los postulantes entreguen sus mensajes. El segundo, basado en la igualdad de acceso, entrega espacios mediales, generalmente en espacios públicos, a las diversas opciones para que desplieguen sus ideas (Alvarado Camps et al., 2006; Uribe et al., 2007).

Existen diferentes tipos de franjas sujetas a las distintas normas y leyes que van variando, dependiendo del medio de difusión y del país en que se realice. Podemos definir franja, con las palabras de Bonino (1994) como el: “proceso semántico que se pone en marcha en la publicidad política televisiva, o bien como un conjunto de técnicas de presentación en la televisión” (citado en Alvarado Camps et al., 2006, p. 15).

En el caso de Chile se da algo curioso, existe un modelo mixto, el cual permite la emisión de publicidad política pagada por las candidaturas en la vía pública, la prensa e internet. A su vez en la TV y algunas radios, la ley prohíbe la venta de espacios a las candidaturas, estableciendo a cambio la existencia de una franja electoral gratuita en todos los canales de TV abierta, y funcionando de forma similar al sistema británico en el que a cada candidato se le asigna un tiempo determinado de espacio en televisión y se transmite a la misma hora todos los días (Alvarado Camps et al., 2006).

Por lo tanto, la franja implica un mensaje político que debe coincidir tanto en su forma como en su fondo, donde lo percibido por el electorado concuerde con lo que busca manifestar el candidato, en el que el amplio conocimiento de la cultura, costumbres y preferencias de los votantes objetivos aumente las probabilidades de éxito.

Por lo que, las franjas son mecanismos beneficiosos que, mediante la profundización del debate democrático, buscan generar una mayor equidad en la contienda electoral entre las distintas agrupaciones políticas.

En Chile, las franjas políticas están estipuladas en la ley 18.700 sobre votaciones y escrutinios: “Artículo 1.- Esta ley regula los procedimientos para la

preparación, realización, escrutinio y calificación de los plebiscitos y de las elecciones de Presidente de la República y parlamentarios. Además, establece y regula las juntas electorales” (BCN, 2017).

Esta ley establece que todos los candidatos deben tener acceso gratuito a un espacio televisivo de modo que puedan expresar sus planteamientos e ideas libremente, como se indica en el artículo 32:

“Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a publicidad electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales” (BCN 2017).

Esta debe ser emitido durante un periodo desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior a la elección o plebiscito, ambos días inclusive” (BCN 2017), como estipula la ley:

En Chile, las franjas son espacios de emisión de mensajes de campaña gratuitos garantizados por ley y normalmente controladas por el órgano electoral competente, en este caso la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Respecto a la campaña en el “Plebiscito de Salida”, la Ley 18.700, dice lo siguiente:

“En caso de plebiscito nacional, los canales de televisión deberán dar expresión al gobierno, a los partidos políticos con representación en el Congreso Nacional y a los parlamentarios independientes. El tiempo de treinta minutos diarios a que alude el inciso primero se distribuirá por mitades entre el gobierno y los que adhieran a su posición, por una parte, y los partidos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno, por la otra. Los partidos y los parlamentarios independientes que adhieran a la posición del gobierno se repartirán de común acuerdo con éste el tiempo correspondiente. A falta de acuerdo, al gobierno le corresponderá la mitad del tiempo disponible y la otra mitad se distribuirá entre los partidos políticos y los parlamentarios independientes en proporción a su representación en el Congreso

Nacional. Los partidos políticos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno se repartirán el tiempo que les corresponda de común acuerdo; a falta de éste, se seguirá la proporción de su representación en el Congreso Nacional” (BCN 2017).

Así, la televisión durante las campañas electorales adquiere un rol fundamental para la deliberación de los electorados, ya pasa a ser el canal de interacción entre candidato y electores. Por lo que el acceso a los medios de comunicación se convierte en un capital político-electoral fundamental para los candidatos ya que, si logran comunicar sus propuestas a través de la televisión, pueden potenciar sus campañas y establecer lazos con sus votantes (Arriagada & Navia, 2009). Esto, si es que los candidatos son capaces de comunicar sus mensajes.

La televisión también es fundamental para motivar la participación política de los ciudadanos, a través de los flujos de información que entrega al ayudar a los candidatos para que sean capaces de llegar a los votantes, transmitir sus ideas y propuestas, y que estas sean evaluadas por los votantes, reduciendo la distancia entre candidato y elector (Arriagada & Navia, 2009).

Entendemos entonces que esas pequeñas historias políticas que se narran en las franjas televisivas ponen al descubierto las estrategias que eligen los partidos y los candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Esto tiene un propósito, el cual es persuadir, y vale tanto el uso de las imágenes como el de sonidos y palabras (Beaudoux & D’Adamo, 2006).

Los mensajes presentados en la franja se suelen construir utilizando el miedo, los temores, los mitos, las preocupaciones y las narrativas que existen de la cultura de los votantes, por lo que se utilizan múltiples formas para generar el interés del electorado como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público; demostrar los talentos del aspirante a un cargo (Beaudoux & D’Adamo, 2006).

6.3. ¿Qué es el Marketing Político?

Hay que tener en consideración que no existe una definición única de Marketing Político² (MP) a pesar de que hay muchos estudios al respecto. Podemos definir Marketing como un “proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, P., 1982, citado en Alvarado Camps et al., 2006, p. 5).

También podemos entender MP como: “La búsqueda de establecer, mantener y realzar la relación de largo plazo con los votantes en beneficio de la sociedad y partidos políticos”. (Grönroos 1990, citado en Alvarado Camps et al., 2006, p. 8). Por parte de los científicos políticos³, se usa el termino de MP para referirse al proceso de comunicación política que ocurre en el periodo previo a las elecciones, por lo que los politólogos están de acuerdo en que el marketing es significativo en las campañas electorales (Alvarado Camps et al., 2006, p. 8).

La política cae dentro del dominio del marketing principalmente porque el intercambio tiene lugar en el momento en que el votante emite su voto por un candidato en particular. Ambos se encuentran realizando una transacción, donde el votante intercambia su tiempo y apoyo (el voto) por las promesas de un mejor gobierno que realizo el candidato en el periodo de campaña (Alvarado Camps et al., 2006).

Teniendo en consideración lo anterior, podemos entender que el MP, es una forma de comunicación, en el cual intervienen dos o más actores, con el fin de obtener la mayoría de los votos posibles, y así obtener el triunfo electoral. Lo cual se usa en las campañas políticas, para generar actividades mediáticas, con el fin de llegar al votante y mover masas.

El marketing político es una herramienta fundamental en las campañas electorales de cualquier país, ya que permite a los candidatos llegar a un público más amplio y persuadir a los votantes para que los elijan, enfocándose en la

² Para esta investigación abreviaremos el concepto de Marketing Político a: MP.

³ Definición que nos compete por ser nuestro campo de estudio.

creación de una imagen positiva del candidato y en la promoción de sus propuestas y mensajes de campaña (Maarek, 1998).

La importancia del marketing político radica en que los candidatos necesitan llegar a una gran cantidad de votantes para ganar las elecciones. Para lograr esto, deben utilizar diversas estrategias que les permitan llegar a los votantes de manera efectiva (Barranco Saiz, 2005).

En Chile, el marketing político no ha sido abordado e implementado tan profundamente como en otros países. Hoy en día, al cambio trascendental producido en el elector chileno (no solo respecto de sus características, sino en la forma de expresar su decisión), se le suma el desarrollo de eventuales modificaciones en las principales variables que influyen en el entorno del marketing, como el cambio en el uso de la tecnología tras el surgimiento de nuevas redes sociales, así como en la legislación del sistema electoral con la llegada de la inscripción automática en diciembre de 2022 y el voto obligatorio de la última elección.

Esto propicia un nuevo escenario político, siendo la habilidad para adaptarse a este ambiente quien determine en gran parte el nivel de éxito de las organizaciones políticas del país.

6.4. Diferencia entre Marketing Político y Marketing Comercial

El marketing político y el comercial no son dos formas diferentes de marketing, solo venden distintas cosas. Una de sus similitudes es que ambos buscan cautivar para convencer a un mercado y en ambos se debe realizar un estudio del mercado con el cual se conocerán las principales fortalezas del producto o del candidato.

En el marketing comercial, es el consumidor quien abre o cierra un negocio, en cambio en el marketing político es el votante quien decide quien obtiene la victoria en la contienda electoral.

Germán Medina señala al respecto: “La responsabilidad del marketing político es infinitamente mayor a la responsabilidad del marketing comercial. Un producto puede tener un buen o mal posicionamiento en el mercado y no pasa

nada. Mientras que un mal gobernante puede comprometer el destino de una sociedad entera” (2007, citado en Vallejo, 2008, p. 15).

Pero en ambos tipos de marketing se intenta establecer una estrategia de comunicación, para que los mensajes que se dan acerca del producto sean llamativos y originales, para lograr un impacto en las emociones del consumidor o en elector.

Respecto a las diferencias, lo clave es el posicionamiento, ya que un producto de consumo puede probarse, tantear la competencia de otras marcas y productos, en cambio en la elección de un candidato político no se puede probar la calidad de este, ya que “en el marketing político usted compra una esperanza, cuya efectividad solo podrá evaluar la historia” (Vallejo, 2008, p. 21).

Las diferencias se presentan entre comunicar un producto de consumo y comunicar un candidato político. Un producto de consumo masivo afecta los principios de un ser humano, mientras que un producto político afecta la vida de miles de personas. Es por eso, que la comunicación política, es necesaria, ya que con ella se puede presentar un mensaje más creativo (Rodríguez, 2017).

Actualmente las campañas son más agresivas, los políticos entendieron que necesitan un alto nivel de comunicación, en conjunto con actividades que desarrolla el marketing político, con el objetivo de mejorar la percepción de la imagen y realizar mensajes acertados que logren despertar la confianza de los votantes (Rodríguez, 2017; Vallejo, 2008).

6.5. Técnicas del marketing político: el uso de las emociones en el discurso y la publicidad negativa en las campañas electorales

Las técnicas del marketing político son herramientas importantes en las campañas políticas, ya que permiten a los candidatos llegar a un público más amplio y persuadir a los votantes para que los elijan.

El análisis de campaña es una parte esencial del proceso del marketing político, que permite evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas por los candidatos y sus equipos de campaña.

Una de las herramientas más importantes en el análisis de campaña es el spot televisivo, que ha demostrado ser una herramienta comunicacional clave en la política moderna (González, 2022). Este análisis puede incluir la evaluación de la imagen del candidato, la identificación de temas clave, las emociones que transmiten, la evaluación de los mensajes y tácticas utilizadas en la campaña, el análisis de datos electorales y la evaluación de los factores sociopolíticos que influyeron en los resultados electorales.

6.5.1. El papel de la emoción en el discurso político

Tal como dice Kahneman (2016, citado en D'Adamo et al., 2021, p. 196): “Las emociones están presentes en los comportamientos electorales como en cualquier otra conducta humana”. Por lo que el papel que juegan las emociones en la vida política de las personas es primordial. Y es fundamental entender cómo estas afectan sobre todo una elección política. Como dirían Marcus et al. “Las emociones hacen mucho más que añadir color a las elecciones” (2007, p. 263).

Por tanto, las emociones son un recurso estratégico, que los expertos en comunicación política tienen claro. Y es por eso que, en las piezas audiovisuales de difusión en las campañas políticas, y en el caso de Chile “la franja electoral televisiva”, deben tener como objetivo generar reacciones emocionales en el espectador (D'Adamo et al., 2021).

Esto lo afirmamos con las palabras de Durán Barba y Nieto, cuando señalan que: “debemos tratar que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011, citado en D'Adamo et al., 2021, p. 200).

No hay duda de que el principal medio que tiene la emoción para articularse, como recurso discursivo, es a través del lenguaje. Por lo que el discurso político tiene una ineludible capa emocional, la cual es intensa, lo que vemos a la hora de persuadir porque las emociones generan cohesión de grupo y reconocimiento, generándose cierta presión social (Jiménez, 2017).

Las emociones definen las reacciones de las personas hacia otros y hacia los ambientes. Tal cual, nos presenta el psicólogo Reeve (2010, citado en Estrada, 2018) cuando indica que las emociones son un estado afectivo que experimentan las personas, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, las cuales están influidas por las experiencias. Es por eso, que las emociones tienen una función adaptativa, por lo que las experiencias de vida, los valores y creencias influyen en cómo se desarrollan las emociones en una persona. Esto hace que las emociones sean diferentes en cada uno, ya que depende de su experiencia, del carácter y del ambiente.

Según el profesor de psicología Robert Levenson, (Chóliz, 2005, p. 24) las emociones se definen como:

“(...) fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, voz y sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo. Conductualmente las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetivos, acciones, ideas y alejándonos de otras. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, teniendo ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y cultural”.

Reeve también reconoce que las emociones pueden ser muchas, como: el amor, la tristeza, el odio, el rechazo, la alegría, la inseguridad y/o miedo, el desamparo, el temor, la confusión, la lastima, la confianza o la rabia, entre muchas otras. Y selecciona seis emociones como categorías básicas (Chóliz, 2005; Estrada, 2018; Vallejo, 2008).

Tabla 1: Emociones básicas, su expresión y función, según Reeve.

Emoción	Como se expresa	Función emocional
Alegría	Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad	Induce hacia la reproducción (reproducir el suceso que produjo la sensación de bienestar).
Sorpresa	Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria.	Ayuda a orientar frente a la nueva situación.
Asco	Disgusto, aversión.	Produce rechazo hacia el objeto que lo produce.
Ira	Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.	Induce hacia la destrucción.
Tristeza	Pena, soledad, pesimismo.	Motiva hacia una nueva reintegración personal.
Miedo	Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.	Tendencia hacia la protección.

Fuente: elaboración propia con los datos de (Vallejo, 2008, pp. 24-25).

Es a través, de esto, que el marketing político, debe idear cómo vender emociones para que los potenciales votantes se sientan afectados y así despierte en ellos una gama de emociones para inducir en su voto, ya que, “el uso de las emociones en las campañas electorales es uno de los recursos

fundamentales de la comunicación, en la elaboración de los mensajes y los discursos de los actores políticos” (Rivera Otero & Lagares Díez, 2022, p. 17).

Y esto es lo que buscan las personas: ser cautivadas con cosas especiales, algo diferentes, porque el mercado está saturado de marcas, que intentan llegar a ellos, lo que también ocurre en contiendas electorales.

6.5.2. Publicidad Política

La publicidad política es publicidad y comparte con la publicidad comercial las técnicas y procesos, como: la elección de una estrategia de mensajes, la necesidad de planificar el uso y la administración de recursos escasos, la confección de planes de medios, la realización de mensajes masivos, el uso de las encuestas, etc. (Muraro, 1990).

La publicidad política se define como “cualquier mensaje controlado a través de cualquier canal, diseñado para promover el interés político de individuos, partidos, gobierno u otras organizaciones” (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Esta tiene una doble función: comunicar y persuadir. La primera, es la que denota o transmite textualmente el mensaje. Por lo que se presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. Por lo que es, básicamente una función narrativa (Domingo, 1999).

La función persuasiva, por su lado, es la que connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual, ya que induce al receptor del mensaje literal a otorgar a éste otro significado por asociación, por lo que posee una función valorativa (Domingo, 1999).

Una estrategia publicitaria exitosa sería aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones descritas. Es por eso que: “La publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar” (Domingo, 1999, p. 8).

La publicidad política exige, por lo tanto, reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adoptar el mensaje a destinatarios múltiples. Esto con el fin de, establecer estrategias publicitarias coherentes a los

equipos de campaña, teniendo que evaluar los siguientes aspectos, mencionados por Jorge Domingo (1999, pp. 9-10):

- El contenido del mensaje publicitario (explícito e implícito)
- Los elementos comunicacionales básicos (emisor, medio, receptor, canal, ruidos)
- El estilo general de la campaña publicitaria
- La planificación de medios
- La repetición de los mensajes
- La selección de las imágenes
- La recepción de los mensajes
- El formato de los mensajes
- La línea creativa de la campaña publicitaria (colores, tipografía, simbología, sonidos y slogans)

Entendamos entonces, que la publicidad política, se nutre de la publicidad comercial ya que, en ambas, se trata de posicionar al producto, tanto económico como político. Por lo que toda estrategia persuasiva tiene como objetivo que la idea política o el producto sea reconocible y se ligue ese reconocimiento a un valor concreto (del Villar, 1997).

Por lo que existen diversas formas de hacer publicidad política, como vía pública, a través de folletos, de Internet, de radio, y la publicidad en televisión. La publicidad política está sujeta a distintas regulaciones dependiendo del medio de difusión y del país en que se realice, pasando de señales de televisión abiertas altamente estructuradas ("Franja") (Alvarado Camps et al., 2006).

La publicidad política también trata de posicionar una imagen del candidato, darle un atributo, un valor, una ensoñación distintiva. Por lo que el electorado no sólo debe identificarlo, sino que ligarlo a una idea, una propuesta, y esa propuesta deberá reiterarse a lo largo de la campaña (del Villar, 1997).

En el caso de Chile, la publicidad política será definida por el artículo 31 de la Ley 18.700 que señala:

Se entenderá (...), para los efectos de esta ley, todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en

soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales. En el caso de los plebiscitos, se entenderá por publicidad aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía. Dicha publicidad sólo podrá efectuarse en la oportunidad y la forma prescritas en esta ley (BCN 2017).

Ahora bien, debemos mencionar que la publicidad política, tiene tres destinatarios: los partidarios, los indecisos y los adversarios (del Villar, 1997, p. 154): Primero “Los partidos”, quienes son importantes, pues no siendo todos militantes, encontrarán en la publicidad política tanto los argumentos como la fuerza motivacional para persuadir, a través de la interacción directa en los grupos donde participan; segundo “Los indecisos” que son, el nudo focal de una publicidad política, pues en el fondo es a ellos a los que se quiere persuadir; Y tercero “Los adversarios”, que deben ser tomados en cuenta en toda campaña, pues se supone que lo que se diga va a ser negado, contradicho por ellos; y debemos preverlo.

Es por la existencia de estos tres destinatarios, que la publicidad política debe ser plural, ya que debe tener en cuenta las realidades descritas para así poder transmitir la información a los electores.

6.5.3. Publicidad Negativa

La publicidad negativa está muy desarrollada en aquellos países donde la ley no impone restricciones a los contenidos. También llamada “publicidad de ataque” es una técnica no tan estudiada como practicada. No hay una definición universal aceptada de lo que es la publicidad negativa, pero la podríamos definir como: “Anuncios negativos que se centran en los errores del oponente, ya sea en términos personales, de temas políticos o modos de adoptar la política” (Canel, 2006, p. 72).

La publicidad política negativa nace para crear una imagen desfavorable del candidato adversario, relegando la ponderación del candidato propio. Este tipo de publicidad utiliza la retórica emocional, para calar fuerte en la mente de las personas, apelando a la incertidumbre y miedo del espectador, poniendo en

duda la eficacia de la gestión y la honradez del rival. Es por eso, que muchos dicen que las campañas negativas son la forma más asquerosa de competir con aquellos que están en tu contra, pero también la forma más excelente de entusiasmar a tus fans (Canel, 2006).

Entendamos entonces, que “los mensajes negativos, son aquellos que describen o llaman la atención sobre defectos o las debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas” (Salgado, 2002, p. 233). A pesar de esto, hay que reconocer, que la publicidad negativa es una técnica muy cuestionada para del MP, y generar un buen ataque puede ser el mejor mensaje para ganar las elecciones.

Para generar un mensaje negativo, a través de la publicidad negativa, se busca apelar al miedo del votante, intentando disuadir a quienes votarían al adversario para así movilizar el voto propio. Estos mensajes juegan con dos tipos de miedos: miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos a perder algo que les es valioso; y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinado pueden provocar, por lo que apelar al miedo es una de las estrategias más frecuentes en la publicidad negativa (Salgado, 2002).

Las apelaciones al miedo pueden ser extremadamente eficaces para cambiar actitudes, ya que “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad” (Salgado, 2002, p. 238). Ahora bien, el mensaje debe crear ese miedo en el receptor, puesto que ese es el principal obstáculo para los profesionales del marketing político, hacer que una apelación del miedo sea creíble. Estas apelaciones al miedo son esencialmente emocionales, pretendiendo nublar el raciocinio del electorado, utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad podrían ser racionalmente argumentados.

Ahora bien, la finalidad que tiene la “publicidad negativa” según Sánchez (2015, p. 53) es: 1) Ser utilizada para crear una serie de sentimientos negativos hacia el contrario; 2) Generar sentimientos positivos para el candidato propio; 3) No trata tanto de persuadir el cambio de voto, sino que apunta a disminuir la participación de votantes del candidato contrario; 4) Busca desarrollar o aumentar la asociación del candidato contrario con asuntos considerados

negativos por los votantes; y 5) Se usa para relacionar al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados.

Cabe mencionar, también, los diferentes efectos que puede ocasionar este tipo de campaña, las cuales fueron categorizados por Guillermo Sánchez (2015, p. 54), quien señaló tres posibles efectos de las campañas negativas: El “efecto búmeran”: “también conocido como efecto rebote, que se produce cuando como consecuencia de la campaña negativa se forman en el electorado sentimientos o evaluaciones negativas hacia el atacante. Por lo que el candidato que realiza el ataque, si es muy fuerte, puede considerarse como falso para la audiencia” (2015, p. 54); El “síndrome de víctima”: “si los votantes perciben un anuncio como injustificado o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía. Por lo que puede generar, que el electorado vote por el contrincante porque considera que está siendo injustamente atacado” (2015, p. 54); “Doble deterioro”: “esto sucede cuando la publicidad negativa genera un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia al candidato que la produce” (2015, p. 54) .

A pesar de estos riesgos, las campañas negativas se utilizan de igual forma, porque la clase política le interesa acceder al poder o conservarlo a cualquier precio.

7. Análisis de resultados

Para realizar el análisis de resultados de esta investigación, se tomaron en cuenta el total de los clips, correspondiente a 78 en la emisión de la franja televisiva perteneciente a la opción “Rechazo”, y que ya fueron detallados en la sección de marco metodológico.

Cabe aclarar que las categorías y variables presentadas para el análisis y sus categorías no son excluyentes entre sí.

7.1. ¿Cómo atacó el “Rechazo”?

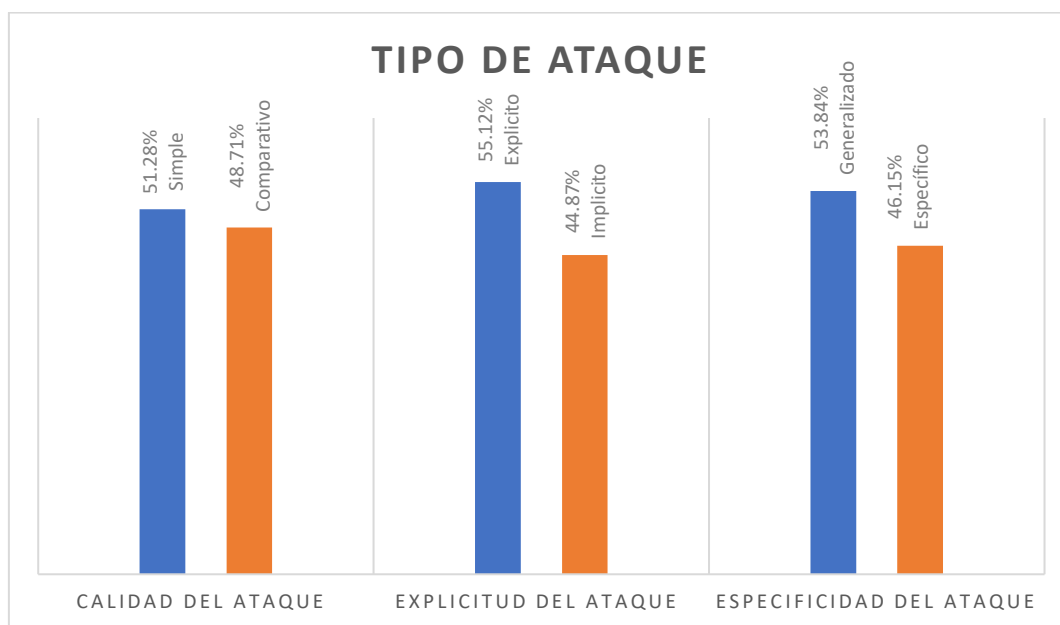
Para poder entender como atacó la opción “Rechazo” a la opción contrincante que es la opción “Apruebo” en la franja de la campaña para el plebiscito de salida, se usaron las siguientes variables de análisis:

- Tipo de ataque
- Ataque a la opción
- Tipo de apelación
- ¿Quién realiza el ataque?

7.1.1. Tipo de ataque

La primera variable de análisis correspondió a la variable de tipo de ataque, el cual tiene subcategorías como: “calidad del ataque”, “explicitación del ataque” y “especificidad del ataque”, los cuales refieren a los medios que utilizó la opción “Rechazo” en la franja televisiva para atacar a la opción Apruebo. Esto lo podemos observar en la siguiente gráfica:

Imagen 13: Tipo de Ataque



Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior presenta resultado de las tres categorías de la variable estudiada: “calidad del ataque”; “explicitación del ataque” y “especificidad del ataque” de manera independiente.

- *Calidad del ataque*

La categoría de “calidad del ataque”, se clasificó en ataque “simple” o “comparativo”. En donde, el 51,28% del total de los ataques de los clips correspondió a un ataque simple y el 48,71% a un ataque comparativo.

El ataque simple lo podemos observar en los clips de “ENAMA”, quienes representan a la Fundación Centro de Política Mapuche, correspondiente a 4 clips presentados a continuación:

Imagen 14: ENAMA



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 1).

ENAMA: “La nueva constitución nos va a enfrentar, entre chilenos indígenas y no indígenas. Queremos paz. Rechazamos” (CNTV, 2022, n.º 1).

Imagen 15: ENAMA 2



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 2).

ENAMA 2: “La nueva constitución no nos asegura la paz para nuestros hijos, por eso las mujeres mapuches votamos rechazo” (CNTV, 2022, n.º 2).

Imagen 16: ENAMA 3



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 3).

ENAMA 3: “La nueva constitución, nos confronta entre chilenos indígenas y no indígenas, no nos permite el *Kume Mongen*, el buen vivir. Necesitamos paz. Rechazo” (CNTV, 2022, n.º 3).

Imagen 17: ENAMA 4



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 4).

ENAMA 4: “La nueva constitución, no nos garantiza la sana convivencia y la unidad, por eso rechazamos” (CNTV, 2022, n.º 4).

Esto significa, que la calidad del ataque de la opción “Rechazo”, en una mayoría, aunque sea mínima, fue de tipo “simple”, porque se enfocaron en señalar más lo negativo de la opción “Apruebo”.

- *Explicitación del ataque*

En esta categoría se observó que el 55,12% de los clips utilizaron un ataque explícito hacia la opción contrincante, en cambio solo el 44,87% de los clips fueron más recatados.

Por ejemplo, todos los clips del “Partido de la Gente”, 15 en total, se dedicaron a atacar explícitamente la opción “Apruebo”.

Imagen 18: PDG No Aprueba 3



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 25).

Esto lo podemos observar cuando Juan Valenzuela (a quien observamos en la imagen n.º26) dice: “maldito este revanchismo constituyente que no ha parado, son sus extremismos que nos tienen chatos” (CNTV, 2022, n.º 25). Con esta frase, podemos observar que el PDG utilizó una estrategia de ataque explícito, para que no cupiera duda acerca de que estaban en contra de la nueva constitución, presentándose a lo largo de los distintos clips por qué estaban en contra y contra quienes.

Esta frase que presentamos evidencia que estaban en contra de los Constituyentes de izquierda más extremos y de la división que ellos habrían generado en el país con la propuesta de nueva constitución.

Otro ejemplo de un ataque implícito es el “Doctor” que se presenta a continuación:

Imagen 19: Doctor



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 10).

En este clip encontramos tres voces: una del doctor, la segunda del paciente y la tercera una voz en off, que realizan un intercambio corto de comunicación de la siguiente manera:

“-Doctor: estamos listos con el dedo.

-Paciente: quedó como nuevo doc.

-Voz en off: ¡No te conformes! Si está mala, está mala” (CNTV, 2022, n.º 10).

Entendamos que este ataque es “implícito”, ya que si unimos la imagen con el dialogo, nos presentan un escenario donde no existe un ataque directo a la opción contraria, sino que se juega con metáforas, porque se compara un trabajo mal hecho del doctor, con la propuesta constitucional 2022.

- *Especificidad del ataque*

Por su parte, la categoría “especificidad del ataque” demostró que el 53,84% de los clips observados prefirieron generalizar su ataque a la opción “Apruebo”, y el 46,87% de los ataques especificaron su ataque de forma verbal o a través de imágenes.

Por ejemplo, en el clip nombrado como “Rabia”, se aludió con apoyo visual (imagen) y verbal (texto) a los personajes atacados, como se muestra a continuación:

Imagen 20: Rabia – Constituyente Daniel Stingo, abogado.



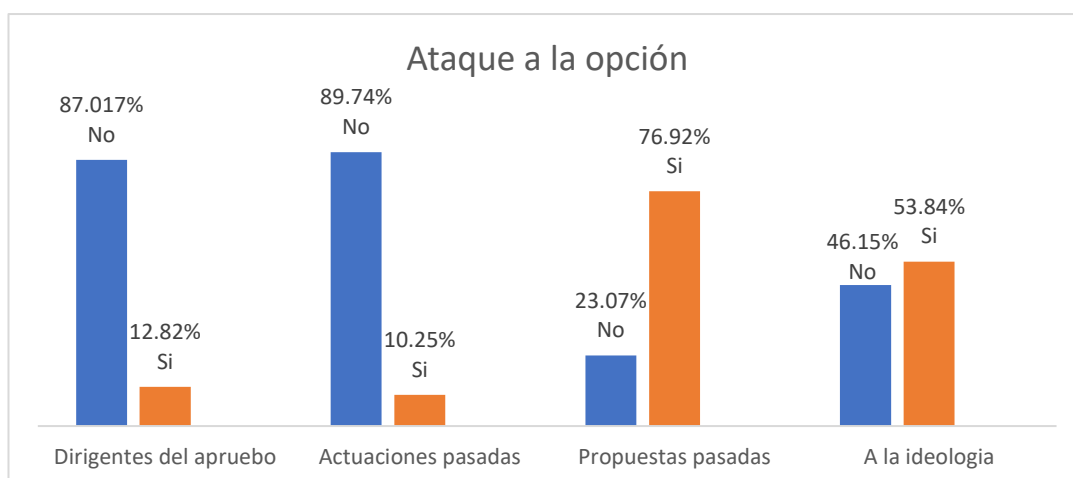
Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 5).

En esta parte del clip, se destaca la imagen de Daniel Stingo señalando: “Pero los grandes acuerdos los vamos a poner nosotros y que quede claro” (CNTV, 2022, n.º 5), que utilizan para atacarlo directamente a él, como constituyente representante de un sector específico interesado en que se aprobara el texto propuesto.

7.1.2. Ataque a la opción

Ahora bien, continuando con la variable: “ataque a la opción”, y entendiéndola como la observación respecto de hacia dónde fue dirigido el ataque realizado por la campaña del “Rechazo”, utilizamos las siguientes categoría de análisis: “dirigentes del apruebo”, “actuaciones pasadas”, “propuestas del contrincante” e “ideología”.

Imagen 21: Ataque a la opción



Fuente: elaboración propia.

Para esto presentamos un gráfico de barras, el cual nos muestra que en mayor porcentaje los ataques fueron dirigidos a las propuestas del contrincante, con un 76.92%, lo cual hace entender que lo que estaban atacando era la propuesta de nueva constitución que se estaba debatiendo en el plebiscito.

Imagen 22: Agrupación elijamos unidad 3



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 73).

En este segundo ejemplo, vemos que el ataque iba dirigido a la propuesta de nueva constitución, cuando la “Agrupación elijamos unidad” plantea que rechaza el texto, no a las personas que trabajaron para crearlo.

Otro ejemplo de esta categoría es el clip “Emojis”, que, sin emitir palabras, solo con imágenes, atacó directamente a la propuesta constitucional, mencionando artículo e inciso: “Sistema de justicia, artículo 309⁴, inciso 1: La constitución de la convención propone 12 sistemas de justicia distintos” (CNTV, 2022, nº 48).

En el gráfico, observamos que la segunda categoría más alta, con un 53.84%, corresponde a los ataques dirigidos a la “ideología”, como lo demostramos con el ejemplo de la agrupación “Comunidad y justicia”, quienes solo con tres clips cortos, sin palabras, solo imagen y un sonido que acompaña, fueron capaces de dirigir el ataque a la ideología, señalando que la propuesta de nueva constitución garantizaba, en el artículo 61 (*Propuesta Constitución*

⁴ Artículo 309, inciso 1: El Estado reconoce los sistemas jurídicos de los pueblos y naciones indígenas, los que en virtud de su derecho a la libre determinación coexisten coordinados en un plano de igualdad con el Sistema Nacional de Justicia. Estos deberán respetar los derechos fundamentales que establecen esta Constitución y los tratados e instrumentos internacionales sobre derechos humanos de los que Chile es parte (*Propuesta Constitución Política de la República de Chile, 2022*)

Política de la República de Chile, 2022, p. 25), la interrupción voluntaria del embarazo:

“El Estado garantiza su ejercicio sin discriminación, con enfoque de género, inclusión y pertinencia cultural; así como el acceso a la información, educación, salud, y a los servicios y prestaciones requeridos para ello, asegurando a todas las mujeres y personas con capacidad de gestar las condiciones para un embarazo, una interrupción voluntaria del embarazo, un parto y una maternidad voluntarios y protegidos. Asimismo, garantiza su ejercicio libre de violencias y de interferencias por parte de terceros, ya sean individuos o instituciones”.

Imagen 23: Comunidad y justicia



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 68).

Siguiendo con la interpretación del gráfico, y a pesar de que las otras dos categorías de la variable no fueron opciones altamente utilizadas, ya que solo el 12.82% fueron ataques dirigidos a los “dirigentes del apruebo” y solo el 10.25% fueron ataques dirigidos a “actuaciones pasadas”, es importante señalar que en la categoría de ataque dirigido a los “dirigentes del apruebo”, de nuevo destaca el clip “Rabia”, donde se hace referencia al escritor de novelas históricas Jorge Baradit, señalando las palabras dichas por él: “Me parece conveniente que ellos también sufran un poquito” (CNTV, 2022, n.º 5); lo que evidencia que el ataque va dirigido a él.

Imagen 24: La Rabia – Jorge Baradit, escritor



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 5).

En tanto, para la otra categoría de esta variable, destacamos el clip: “Dicen todo lo contrario”, en el que se pudo observar, a Nicolás Eyzaguirre atacando actuaciones pasadas de los políticos en general, ya que estos prometerían, pero luego harían todo lo contrario.

Imagen 25: Dicen todo lo contrario

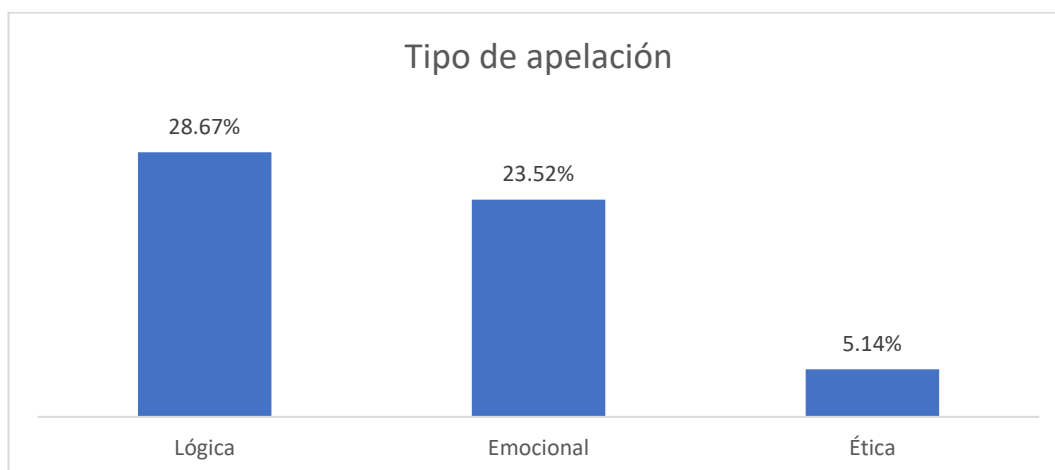


Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 61).

7.1.3. Tipo de apelación

La siguiente variable de análisis, refieren a cómo realizaron los ataques la opción “rechazo” a partir del : “tipo de apelación”. Esto se refiere en palabras simples, en como jugaron el ataque, jugaron con la “lógica”, la “emoción” o la “ética”, sin excluirse entre sí. Ya que, en algunos clips, podían aparecen las tres opciones de apelación, como solo una o dos.

Imagen 26: Tipo de apelación



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico presentado, podemos destacar, que la campaña del rechazo, en su mayoría buscó una apelación lógica, ya que esta destaca con un 28.67%, le continúa la apelación emocional con un 23.52% y la menos utilizada es la apelación ética con un 5.14%.

Para la apelación lógica, el clip que destaca es el: “PDG No Aprueba 13”, donde nos presentan al Doctor Aliro Galleguillos R. quien argumenta con cifras estadísticas en su ataque. Como cuando dice: “El sistema público hoy día está con unas brechas insalvables, 2.3 millones de chilenos en lista de espera, 80% de consulta, 20% en cirugía” (CNTV, 2022, n.º 36).

Imagen 37: PDG No Aprueba 13



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 36).

Con la apelación emocional, un clip destacado que juega con este tipo de apelación es: “Si nos quisiéramos más”. Ya que nos plantea la pregunta, ¿qué

pasaría con Chile, si nos quisiéramos más?, es una pregunta implícita dentro de todo el relato del clip. Este clip, nos invita a pensar, desde el amor y la esperanza, lo que según el personaje que parece en el clip, que se identifica como Alejandro y Matilde, no encuentra amor ni esperanza en el texto constitucional, solo encuentra rabia, desconcierto e incertidumbre.

Imagen 28: Si nos quisiéramos más.



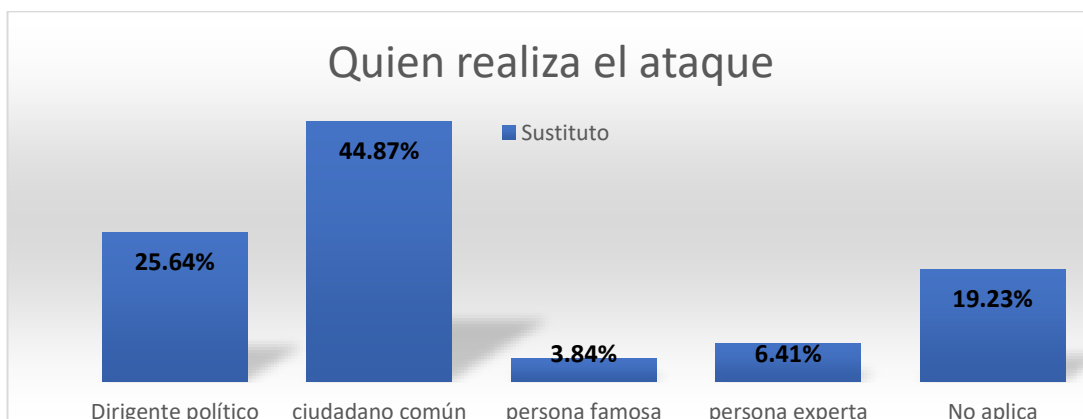
Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 62).

7.1.4. ¿Quién realiza el ataque?

La siguiente variable que se presenta corresponde a: ¿Quién realiza el ataque?, la cual será observada bajo dos categorías: "sustituto" y "voz en off". Donde la "voz en off" será observada en cada clip, por si utiliza está o no, independiente que tenga el clip a personajes, que entren en la categoría de "sustituto".

- *Sustituto*

Imagen 29: ¿Quién realiza el ataque?



Fuente: elaboración propia.

Con este gráfico, se pudo observar que, de todas opciones propuestas, para la categoría sustituto, la más utilizada por el franja del rechazo fue la opción de “ciudadano común”, el cual corresponde al 44.87% de los clips. La opción que le sigue es la de “dirigente político” que equivale al 25.64% de los clips. Luego, le continua la opción “persona experta” con un 6.41%. Le sigue la opción “persona famosa” con un 3.84%. En cambio, la opción “no aplica”, figuro con un 19.23% de los clips.

Para entender esta última opción “no aplica”, presentamos el clip: “Comunidad y justicia 3”, ya que, en este clip, no aplica las otras opciones, por presentarse solo la imagen de una silla en una sala de clases, acompañada del sonido de la campana del colegio.

Imagen 30: Comunidad y justicia 3



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 70).

Un ejemplo de la utilización de “ciudadanos comunes” para realizar el ataque, presentamos el clip “Por una escrita con amor”, donde nos presentan a Fernanda Ulloa, estudiante universitaria.

Imagen 31: Por una escrita con amor



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 13).

Un clip, que utilizo a un “persona famosa”, fue el Partido de la Gente, utilizando a Óscar Andrade, cantautor de los años 80’s, autor de “Noticiero Crónico”. Como él dice: “La primera canción que rompió la censura en Dictadura militar” (CNTV, 2022, n.º 34).

Imagen 32: PDG No Aprueba 11



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022).

La agrupación “Centro izquierda por el rechazo”, nos presenta un clip, que es el ejemplo de cómo utilizar a un “dirigente político” para realizar el ataque. En este caso, nos encontramos con Andrés Velasco, ex ministro de Hacienda de la Presidenta Bachelet.

Imagen 33: Centro izquierda por el rechazo 3



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 53).

Para ejemplificar, un clip que utilizó la estrategia de atacante “persona experta”, presentamos de nuevo al Partido de la Gente, quienes, dentro de sus clips, presentan a Carola Canelo, abogada y académica independiente.

Imagen 34: PDG No Aprueba 12

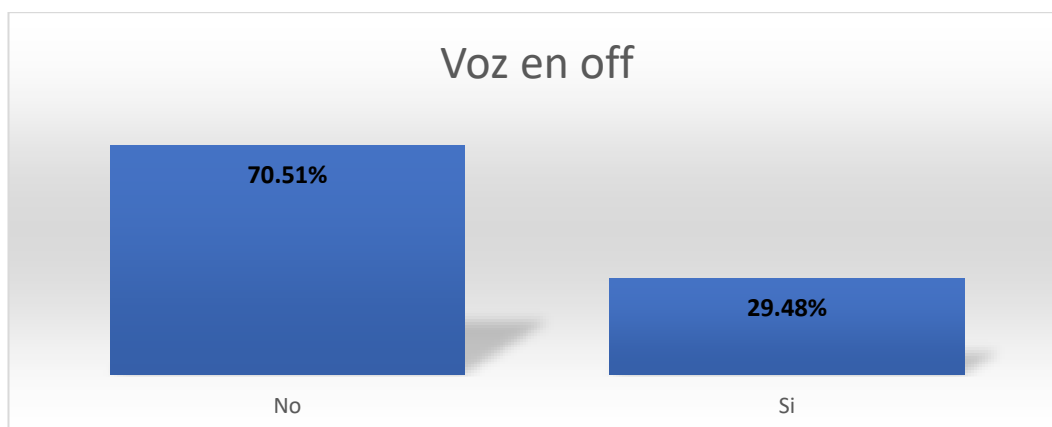


Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 35).

- *Voz en off*

Continuando con el análisis de la variable “¿Quién realiza el ataque?”, la categoría que analizaremos a continuación es la “voz en off”, que fue una herramienta de ataque utilizada en un bajo porcentaje por los clips del rechazo con un 29.48%, tanto de forma independiente como de forma complementaria a la categoría anterior.

Imagen 35: Voz en off



Fuente: elaboración propia.

Un clip de ejemplo sobre la utilización de la “voz en off”, es “La gente del sur”, donde la voz en off nos va relatando como es vivir en el sur, de lo sacrificado que es la vida ahí, como son las personas, y es la misma voz la que invita a votar rechazo.

Imagen 36: La gente del sur



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 46).

7.1.5. Táctica de ataque

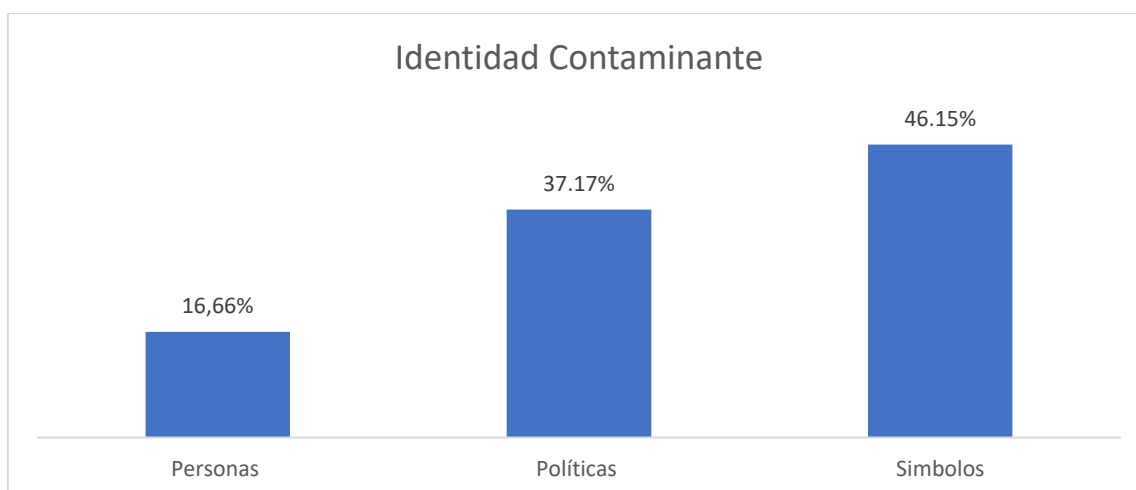
Recordemos que esta dimensión de análisis, está orientada a observar el esqueleto del ataque y los recursos que se utilizaron para realizar el ataque, por lo cual se agrupó según la matriz de análisis de García Beaudoux & D'Adamo, (2013) en 5 variables de análisis. Además estas variables no son categorías exhaustivas ni excluyentes entre sí, lo que significa que una táctica de ataque puede enfatizar un recurso, pero puede incluir asimismo otro recurso.

A. Identidad contaminante

Con esta variable se puede identificar, la evaluación negativa de cada clip, es decir que utilizaron para atacar, al contrincante. Esta táctica de ataque se utiliza con la finalidad de relacionar al adversario con cuestiones peyorativas, lo que se tradujo en tres categorías:

- Personas
- Símbolos
- Políticas

Imagen 37: Identidad contaminante .



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, de la táctica de “identidad contaminante” el recurso más utilizado por los clips analizados es: “símbolos” el que equivale al 46.15% de los clips; le siguen las “políticas” con el 37.17%; y el recurso menos utilizado es el de “personas” con un 16.66%.

- Símbolos

Esto significa que para la campaña de la opción “Rechazo” se utilizó con mayor medida el uso de “símbolos” para atacar a la opción “Apruebo”. Como vemos en el clip “Los 80’s”, donde se utilizó como símbolo, la escena de una teleserie chilena llamada “Los 80’s”, y así llegar a la memoria emotiva de los votantes, que estos recuerden esta escena, se sienten representados de forma racional y emocional.

Imagen 38: Los 80's



Fuente: extraído de (13C, 2023; CNTV, 2022, n.º 39).

- Políticas

Respecto a la categoría “políticas”, destacaremos la frase en el clip “PDG No Aprueba 6”, donde se presenta la señora Yovana Ahumada, quien realiza la siguiente declaración: “Soy responsables y ampliar tanto el Estado como plantea este proyecto, solo afectará a mi clase media (...) vamos a desvestir un santo para cubrir otro. Rechazo porque nuestros militares no podrán ayudar al norte por la inmigración descontrolada en las fronteras a no ser una agresión externa, invito a corroborar esto leyendo el artículo 299⁵ de la propuesta de este nuevo texto” (CNTV, 2022, n.º 28).

- Personas

La última categoría correspondiente a “personas”, destacamos el clip “Por una escrita con amor 3”, donde utilizan la imagen y destacan la frase de la constituyente Elsa Labraña del distrito 17, quien dijo: “El himno nacional genera mucha división también, en nuestro país (...) Capaz que a alguien se le ocurriría, ya, vamos a hacer un himno nuevo, ¿por qué no? U otra bandera. Estamos en un proceso de refundación del país” (CNTV, 2022, n.º 15). Esta frase, acompañada de la imagen, del momento donde fue expuesta esta declaración, con la voz de ella, es utilizada con la intención de generar rechazo a esta persona.

⁵ Artículo 299, inciso 1: Las Fuerzas Armadas están integradas única y exclusivamente por el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea. Depende del ministerio a cargo de la defensa nacional y son instituciones destinadas al resguardo de la soberanía, independencia e integridad territorial de la república ante agresiones de carácter externo, según lo establecido en la Carta de las Naciones Unidas. Colaboran con la paz y seguridad internacional, conforme a la Política de Defensa Nacional (*Propuesta Constitución Política de la República de Chile, 2022*).

Imagen 39: Por una escrita con amor 3

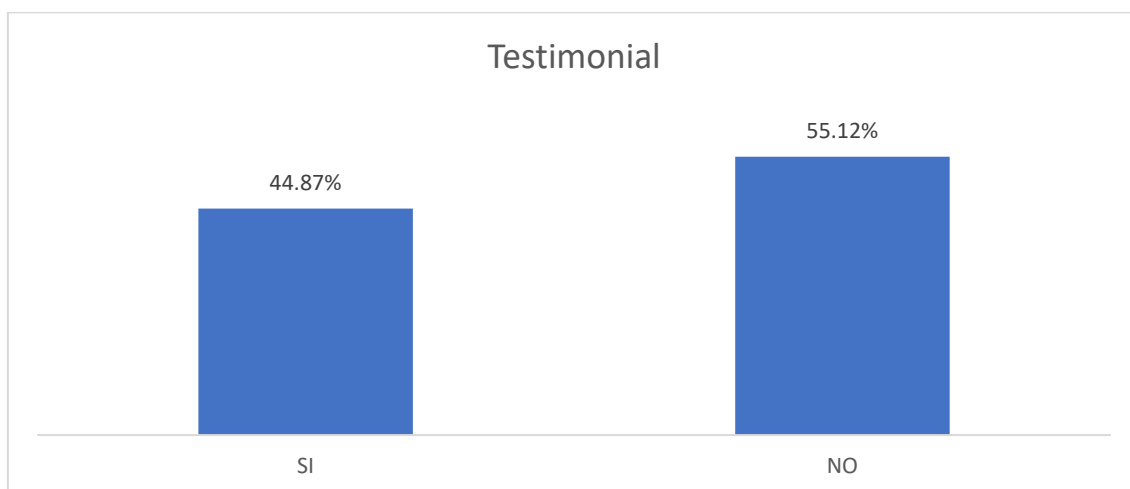


Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 15).

B. Testimonial

Como su nombre lo indica, esta variable de análisis se entenderá cuando en los clips se muestre algún testimonio personal de los participantes de los clips, tanto actores, personajes, personas públicas, etc.

Imagen 40: Testimonial



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior podemos observar que, en su mayoría de los 78 clips observados para su posterior análisis, el 55.12% no utilizó la estrategia de testimonio, en cambio el 44.87% sí utilizó esta estrategia.

Este tipo de estrategia fue utilizada en su mayoría, por el “Partido de la Gente”, los clips que nombramos “Por una escrita con amor”, los clips que nombramos “Con amor” y por la coalición “Centro izquierda por el rechazo”.

Por ejemplo en el clip nombrado: “Centro izquierda por el rechazo 3”, donde nos presentan el testimonio de Andrés Velasco, quien dice: “Cuando yo fui Ministro de la Presidenta Bachelet, avanzamos mucho en derechos, pero nos aseguramos que estuviesen debidamente financiados” (CNTV, 2022, n.º 53).

Otro ejemplo a destacar, es el clip nombrado: “PDG No Aprueba 4”, donde es Emmanuel Danann quien nos cuenta su testimonio: “Hola soy Emmanuel Danann, soy argentino, tengo 38 años y viví toda mi juventud dentro del mismo cuento que hoy les están intentando vender a ustedes (...) A mi no me lo cuenta nadie. Yo esto lo estoy viviendo en primera persona. Despues no digas que no te avisaron” (CNTV, 2022, n.º 26).

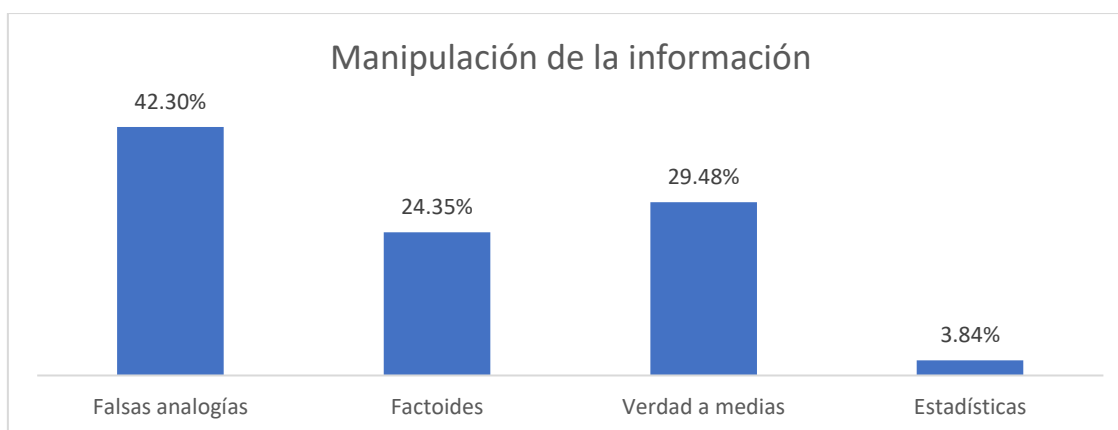
C. Manipulación de la información

Para analizar esta variable, se entendió que la “manipulación de la información” es la distorsión de la verdad, realizando forzamientos de la información para inducir a errores en la audiencia. Para esto se reconocen cuatro tipos de manipulación de la información:

1. Falsas analogías
2. Factoides
3. Verdad a medias
4. Estadísticas

Para entender a que se refieren cada una de estas categorías, entenderemos que: las “falsas analogías” es cuando se argumenta que A es igual a B cuando no lo es; los “factoides” se entendió como hechos negativos del contrincante; las “estadísticas” será cuando tergiversan la lectura de los números y/o las estadísticas a su favor; y la “verdad a medias” son las afirmaciones parcialmente verdaderas.

Imagen 41: Manipulación de la información



Fuente: elaboración propia

El 42.30% de los clips utilizó la estrategia de “falsas analogías” para atacar al adversario. En segunda posición nos encontramos con la estrategia de “verdades a medias” con un 29.48% de los clips. En tercera posición se encuentran los clips que utilizaron la estrategia de “factoides” con el 24.35%. Y, por último, nos encontramos con que solo el 3.84% de los clips utilizaron la estrategia de “estadísticas”.

- Falsas analogías

Recordemos que la “falsa analogía” es cuando se argumenta que A es igual a B, sin ser esto cierto. Para esta categoría destacamos el diálogo de los clips: “Con amor” y “Con amor 4”, los cuales hacen arma de este recurso de publicidad negativa discursiva para atacar y generar desagrado al oponente.

En “Con amor”, se dijo: “Jamás en la vida imaginé que la constituyente nos iba a separar en tres grupos ciudadanos: 1) los pueblos originarios, 2) migrantes que vienen y se les trata mejor que a los propios chilenos, y 3) los chilenos que quedaríamos en la fila y en manos del político que esté de turno. Yo soy mapuche, pero me considero chileno me considero parte del país en el que vivo (...) Yo quería igualdad para todos los chilenos, pero con esta constitución va a ser todo lo contrario se acabó la igualdad” (CNTV, 2022, n.º 40).

En el otro ejemplo escogido: “Con amor 4”; se expresó: “El problema que yo veo es que, los delincuentes tienen más atribuciones y más derechos y

garantías que las víctimas, puede ser muy bueno lo que están diciendo, pero si le damos un poco más abajo están las excepciones y eso ya nos quita lo de arriba, me siento y represento a mucha gente que me lo comentado, nos sentimos como en tierra de nadie” (CNTV, 2022, n.º 43).

- Factoides

Los “factoides” en resumen, son los hechos negativos del opositor pero que no existen pruebas que estos hechos sean totalmente ciertos, pero de igual forma son usados en su contra. Para este recurso, se escogió el clip: “Por una escrita con amor”, donde la señorita Fernanda Ulloa, quien es estudiante universitaria y dijo que:

“Vi un bullying despiadado, por lo que no pude evitar preguntarme: ¿cómo es posible escribir una Constitución con ese nivel de violencia? Asumieron de manera arrogante la supuesta voz de todos (...) Rechazo el bullying que vi en cada sesión de los convencionales” (CNTV, 2022, n.º 13).

- Verdad a medias

Las “verdades a medias”, hay que entenderlas como una afirmación parcialmente verdadera pero que refleja solo una parte de la verdad. Son utilizadas como elemento argumentativo discursivo en publicidad negativa. Como ejemplo de este recurso, se escogió a los clips: “Centro izquierda por el rechazo 4” y el de “PDG No Aprueba 13”.

El primer ejemplo correspondiente al “Centro izquierda por el rechazo 4”, se destaca: “Es muy importante reconocer a los pueblos indígenas en la constitución, pero una cosa muy distinta es dividirnos en naciones, con sistemas de justicia diferentes de acuerdo a tu origen y con derechos distintos, respecto de un territorio que compartimos” (CNTV, 2022, n.º 54).

El segundo ejemplo correspondiente al “PDG No Aprueba 13”, se dijo: “La salud indígena, el inciso 2 del artículo 44⁶, se propone un sistema de salud único a ellos ¿Qué pasa con el resto de los chilenos?” (CNTV, 2022, n.º 36).

- Estadísticas

El recurso discursivo de las “estadísticas”, es entendido cuando en el discurso se tergiversa la lectura de los números o estadísticas de modo que desfavorezcan a los opositores. Para entender este recurso se escogió los ejemplos de: “PDG no aprueba 4” y “PDG no aprueba 13”.

En el primer ejemplo de “PDG no aprueba 4”, se dice que: “Casi el 50% de la población argentina esta hoy en estado de pobreza, eso es lo que se logra con la famosa redistribución y justicia social” (CNTV, 2022, n.º 26).

En el segundo ejemplo, “PDG no aprueba 13”, dicen que: “El sistema público hoy día está con unas brechas insalvables, 2.3 millones de chilenos en lista de espera, 80% en consulta, 20% en cirugía. Pacientes que son ubicados después de 500 días, muchos de ellos han fallecido” (CNTV, 2022, n.º 36).

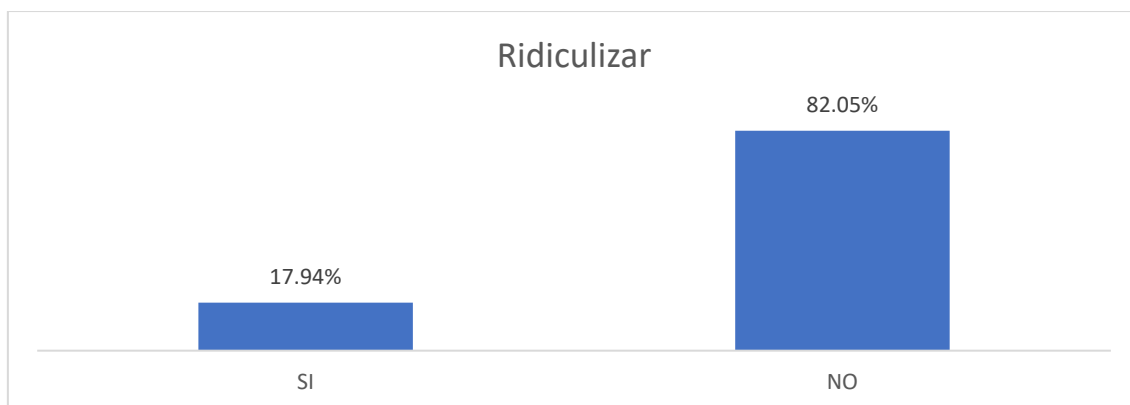
D. Ridiculizar

Esta variable de análisis, en la teoría es una técnica clásica de ataque en las campañas. Intentar ridiculizar al otro, al oponente, realizar una burla o parodia del contrincante, a favor de una la opción o candidato propio.

Con el gráfico a continuación observamos, que en su mayoría el 82.05% de los clips analizados de la franja del “Rechazo” no utilizó este recurso. Pero el porcentaje que sí lo utilizó representa el 17.94% de los clips.

⁶ Artículo 44, Inciso 2: “ Los pueblos y naciones indígenas tienen derecho a sus propias medicinas tradicionales, a mantener sus prácticas de salud y a conservar los componentes naturales que las sustentan” (*Propuesta Constitución Política de la República de Chile*, 2022, p. 18).

Imagen 42: Ridiculizar



Fuente: elaboración propia

Un ejemplo destacado para este recurso de la publicidad negativa, es el clip del “Gato Tom”, el cual, a pesar de solo presentarse unos segundos en la franja del “Rechazo”, se utilizó para reírse, por tanto se utilizó para ridiculizar a la opción “Apruebo”, ya que como observamos en la imagen a continuación, se puede ver a la caricatura del Gato Tom, riéndose de un libro a carcajadas, libro que se hace entender con el logo de la Convención Constitucional, que es la propuesta de nueva constitución. Esto en resumen lo podemos entender como que la propuesta de la nueva constitución es un chiste, que hasta los dibujos animados se ríen de ella.

Imagen 43: Gato Tom



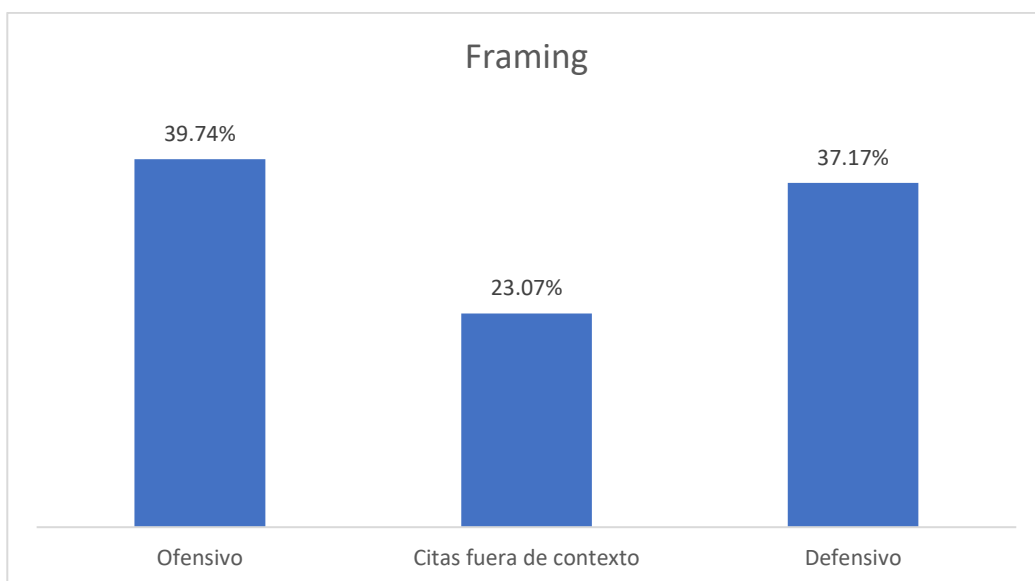
Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 74).

E. Framing

Este recurso de ataque se entendió de tres formas: 1) de carácter “Ofensivo”; 2) de carácter “Defensivo”; y 3) de carácter “citas fuera de contexto”. Lo que significa que el recurso de ataque “Framing”, es todo aquel que altere el

significado de un hecho o situación cambiando el contexto o el encuadre como es conocido el termino en MP.

Imagen 44: Framing



Fuente: elaboración propia.

El grafico que antecede, nos muestra que los clips de mayor medida usaron la estrategia de un “Framing Ofensivo” lo cual se tradujo a un 39.74%, y lo siguió la estrategia de “Framing Defensivo” con el 37.17%, La estrategia de Framing menos utilizada fue la del “Framing de citas fuera de contexto” el cual solo fue de un 23.07% de los casos estudiados.

- Citas fuera de contexto

Algunos ejemplos icónicos del Framing fuera de contexto, son las declaraciones de Daniel Stingo, Jorge Baradit y de Elsa Labraña, los tres constituyentes a favor del apruebo. El primero se destaca la frase: “Pero los grandes acuerdos los vamos a poner nosotros y que quede claro” (CNTV, 2022, n° 5). El segundo, la frase que destaco la opción rechazo fue: “Me parece conveniente que ellos también sufran un poquito” (CNTV, 2022, n° 5). Y la última constituyente, destacaron la frase: “El himno nacional genera mucha división también, en nuestro país” (CNTV, 2022, n° 15).

Estas frases que destacamos en el párrafo anterior son frases sacadas de contexto original, y encuadradas a favor de la opción rechazo, ya que se

utilizaron y enfatizaron en la franja televisiva, para provocar descontento en los votantes y así alegarlos de la opción “Apruebo”.

- Ofensivo

El framing ofensivo, se observó en el clip nombrado como: “Por una escrita con amor 2”, donde se dice: “Encuentro que en el proceso constituyente no hubo muchos amor la verdad. Pienso que estuvo súper marcado por el odio. Creo que las personas que estaban ahí presentes no tomaron el peso de lo que era de lo que iban a hacer” (CNTV, 2022, n.º 14)

- Defensivo

Respecto al framing defensivo, se destaca el discurso del clip del: “PDG no aprueba”, donde dicen: “El 25 de octubre del 2019, un millón de personas nos movilizamos por un Chile mejor, cerca de 6 millones votamos con ilusión de tener una nueva constitución, exigiendo mejor salud, pensiones más dignas, todos teníamos muchas esperanzas en esta constitución. Pero hay muchos puntos que nos hacen ruido (...) Nosotros somos la tercera fuerza política y queremos una nueva constitución, pero no está” (CNTV, 2022, n.º 23).

7.2. La franja, perspectiva audiovisual bajo la mirada del Marketing Político

La importancia de analizar los clips desde la perspectiva audiovisual esta daba por el hecho que estamos analizando documentos audiovisuales, por lo que, con un análisis resumido secuencial podemos interpretar el contenido, así poder entrelazar esta información con el MP analizando: “el objetivo de campaña”, el “uso d eslogan”, el “usa de logo” y el “campo del clip”, características que se encuentran los trabajos audiovisuales de MP.

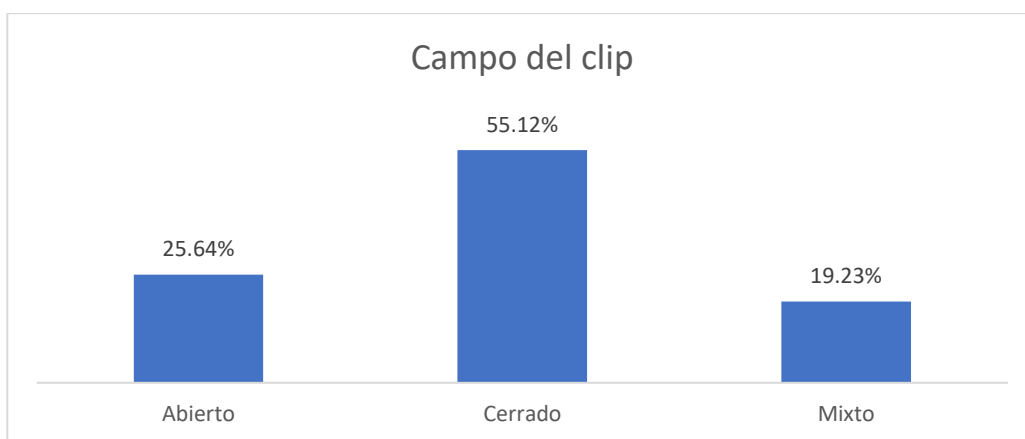
7.2.1. Campo del clip

Para analizar esta variable, se observó el campo de los clips, los cuales los clasificamos en “abierto”, “cerrado” y “mixto”. Esto se visualizó observando los clips y clasificándolos en alguna de estas categorías. En el grafico a continuación podemos observar que más de la mitad de los clips, utilizo la estrategia audiovisual de un campo cerrado lo que se ve reflejado con un

55.12%, el campo abierto fue utilizada por el 25.64% de los clips y el campo mixto solo fue utilizado por el 19.23%. Esto significa que la campaña del “Rechazo” prefirió utilizar un campo cerrado, de estudio, que un campo abierto o mixto, ya que estos campos son más expuestos y menos controlables.

Esta variable sirve para observar el contexto donde se sitúa el clip, ya que con este entorno se puede generar un acercamiento del clip a los votantes, mostrando lugares donde se sienta familiarizado y seguro, además debe haber contexto en lo que dicen los personajes y/o actores con el fondo y entorno donde lo dicen.

Imagen 45: Campo del clip



Fuente: elaboración propia.

- *Campo cerrado*

Los campos cerrados, se caracterizan por ambientes controlados, como estudios de grabación, donde lo que se graba es más fácil intervenir y repetir la escena, además son espacios donde visualmente se entiende que son lugares con espacios limitados, como una sala de clase, un comedor, oficina, una urna, etc. Como ejemplo para este campo se escogió el clip: “Urna 2”, el cual se visualiza a continuación.

Imagen 46: Cerrado- Urna 2



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 21).

- *Campo abierto*

Los campos abiertos, se identificaron como los ambientes donde se observaron escenas abiertas, es decir donde los actores y/o personajes que aparecen en el clip, se encontraban en lugares abiertos, como una playa, un campo, una plaza, bosque, lugares de la ciudad como calles, etc. Para ejemplificar esta característica se eligió el clip: "La ronda".

Imagen 57: Abierto- La ronda



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 18).

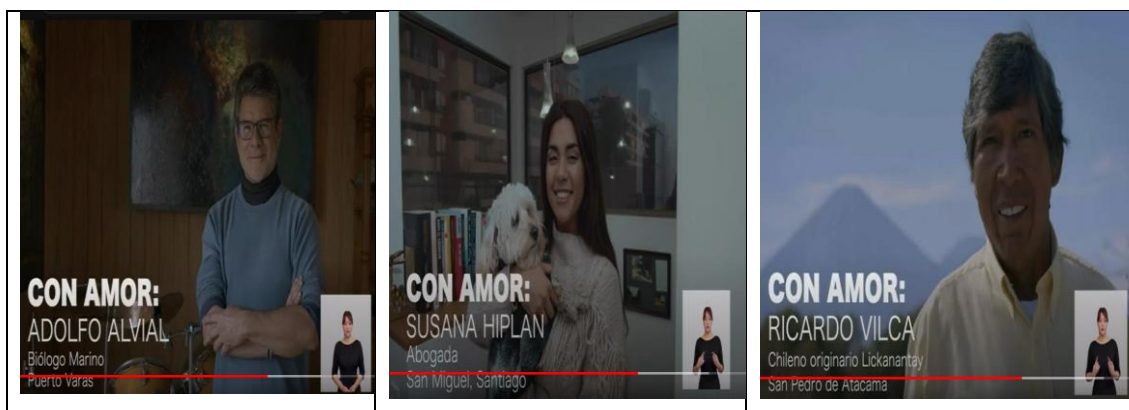
- *Campo mixto*

Los campos mixtos, se especificaron por la interacción de las categorías anteriores en un mismo clip, es decir en un clip se mostraron campos abiertos y cerrados, con la intención de generar dinamismo en las imágenes, ser originales,

ya que mostraban diferentes escenarios, lo que se traducía a diferentes realidades, por lo que los hace más cercanos a los votantes.

Este recurso audiovisual fue muy utilizado por todos los clips nombrados “Con amor”, los cuales fueron cinco en total. Y para ejemplificar este recurso se eligió el clip: “Con amor 3”.

Imagen 48: Mixto- Con amor 3

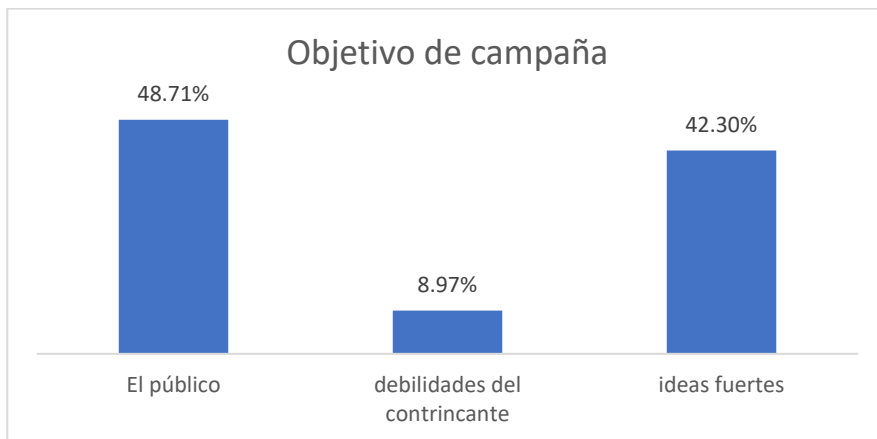


Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.  42).

7.2.2. Objetivo de campaña

Primero recordemos que el “objetivo de campaña”, hace referencia a cuál fue el objetivo de comunicación del clip. En esta variable se encuentran las categorías de: el objetivo de “ideas fuertes”, el objetivo del “público” y el objetivo de “debilidades del contrincante”. En la gráfica que encontraremos a continuación, se puede visualizar que el objetivo menos utilizado fue el de “debilidades del contrincante” el cual solo se observó con un 8.97%, en cambio los otros dos objetivos, se encontraron con mayor protagonismo, con una diferencia mínima de 6.41% entre ambas. Estos dos objetivos de campaña superan el 40%, pero la diferencia mencionada, favorece al objetivo de campaña “el público” el cual se observó con el 48.71%, a diferencia del objetivo de las “ideas fuertes” que se visualizó con el 42.30%.

Imagen 49: Objetivo de campaña



Fuente: elaboración propia.

- *El público*

Para ejemplificar los clips que tenían como objetivo de comunicación en la franja televisiva “el público”, se escogió el clip denominado “Canción recházala”, donde se observó que su intención comunicativa estaba dirigida solo al público, es decir a los votantes, ya que invita a votar rechazo con un canción, lo cual genera cercanía con los electores, como demostramos a continuación:

“Quieres venir conmigo,

Vamos todos unidos,

Este 4 de septiembre elegimos un camino.

Vamos sin rencor,

Vamos por una mejor,

Una escrita con amor

Y nos volvemos a encontrar.

Somos mayoría,

Contagiamos la alegría,

Si votamos todos juntos,

Amanece un nuevo día” (CNTV, 2022, n.º 50).

- *Debilidades del contrincante*

Para demostrar cuando se enfocaron en el objetivo de campaña de las “debilidades del contrincante”, entendiendo que el clip que utiliza este objetivo busca como sus palabras dice destacar las debilidades del oponente, esto lo encontramos en el clip que denominamos “Conferencia de prensa”, donde se expresa:

“Hay quienes sugieren que hay que aprobar para reformar. De hecho, se están organizando para hacerlo. Y esto que tengo acá (en la mano) es una sugerencia real escrita por quienes invitan a aprobar, sobre los cambios que habría que hacer. Procedo a leer: propuesta de reforma (...) Y si hay tanto que parchar es que no se puede arreglar. ¡No te conformes! Si esta mala, esta mala” (CNTV, 2022, n.º 57).

El objetivo de este clip entonces es demostrar que la debilidad del apruebo es que existe mucho que arreglar para que la nueva constitución este buena, y si existe mucho que cambiar a la propuesta es mejor rechazar.

- *Ideas fuertes*

Respecto a los clips que se enfocaron en el objetivo de campaña de las “ideas fuertes”, estos clips buscaron que lo que resaltara en cada uno de los clips fue las ideas fuertes de la campaña del rechazo. Para ilustrar este objetivo de campaña, se escogió el clip nombrado como “PDG 10 razones”, donde se mostraron 10 ideas fuertes de la campaña del rechazo, como se muestra a continuación:

“1.- Esta constitución dejó fuera una gran parte de los anhelos de los chilenos.

2.- Atenta contra la real independencia del poder judicial.

3.- Deja el poder mucho más concentrado sin una cámara que tenga un contra peso.

4.- Una verdadera constitución integra y respeta las diversas culturas, pero no debería dividirnos.

5.- Debilita el derecho de propiedad de todos los chilenos al no dejar claro el concepto de precio justo.

6.- Crea varias naciones de un mismo Estado.

7.- No garantiza ni propiedad ni herencia de nuestros fondos de pensiones.

8.- No entrega plena libertad a los padres sobre la enseñanza y educación de nuestros hijos.

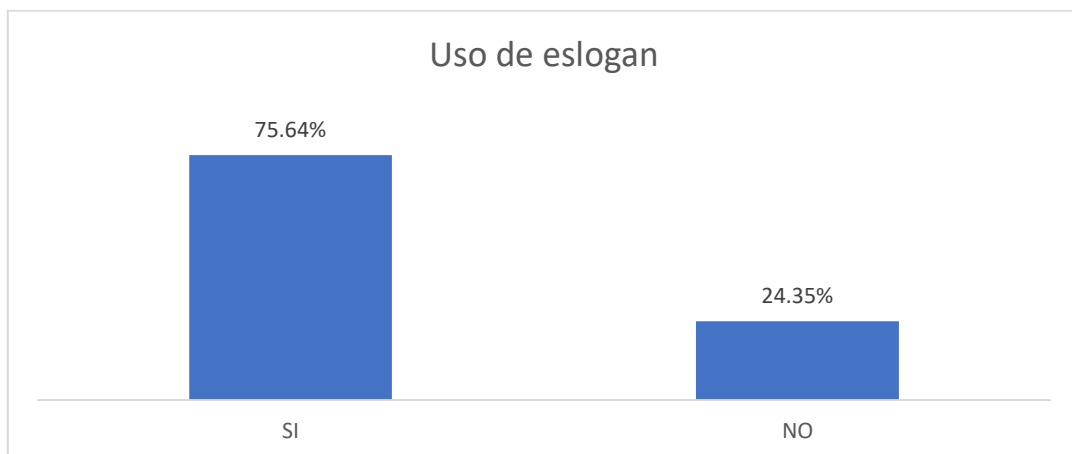
9.- Protege a los victimarios y no a las víctimas de la delincuencia.

10.- Todos seremos parte de un sistema único de salud estatal y optar a la salud privada ahora sí que será un privilegio de unos pocos” (CNTV, 2022, n.º 30).

7.2.3. Uso de eslogan

El uso del eslogan en una campaña electoral y sobre todo en la franja televisiva, es importante ya que este pequeño texto está destinado a influir, manipular y/o persuadir a los votantes, ya que precisa de una retórica elaborada que permita su permanencia en los receptores, por eso se observa en gran medida en el gráfico a continuación que es un recurso altamente utilizado por la campaña del “Rechazo” con un 75.64% de los clips analizados, en cambio solo un 24.35% de los clips no utilizaron esta estrategia.

Imagen 50: Uso de eslogan



Fuente: elaboración propia.

Lo peculiar del eslogan es como este elemento se clava en la memoria inconsciente de los votantes. A continuación, se muestran algunos eslogan, más característicos de la campaña electoral del rechazo:

- Enama: “Queremos paz” (CNTV, 2022, n.º 1).
- Rabia: “Rechaza por una mejor” (CNTV, 2022, n.º 5).
- La peluquera: “¡No te conformes! Si está mala, está mala” (CNTV, 2022, n.º 11).
- Posit: “Digamos todos juntos está no” (CNTV, 2022, n.º 16).
- PDG: “Si no es de todos. Si no es con todos no es de Chile” (CNTV, 2022, n.º 23).
- Exconvicto: “Por una escrita con amor” (CNTV, 2022, n.º 47).
- Himno Nacional: “Que gane el amor” (CNTV, 2022, n.º 76).

7.2.4. Uso de logo

El logo presenta y representa a los partidos políticos ante los ojos de los votantes, por lo que el uso de un logo que sea reconocido es importante para destacar en las elecciones e impregnarse en la memoria de los electores. Lo paradójico en esta campaña electoral, es que como observaremos en la gráfica a continuación, la franja del “Rechazo” la mitad de sus clips si opto con el uso de este recurso del MP, la otra mitad se arriesgó con el no uso de este recurso.

Imagen 51: Uso de logo



Fuente: elaboración propia.

Hay que entender que los logos, son una categoría de análisis relevante para los análisis retóricos discursivos y de campaña, ya que son parte de los discursos, en este caso el discurso político, esto porque generan empatía en los electores, influyen en la agenda setting y se pueden utilizar como recurso de la publicidad negativa.

Como los logos son parte del discurso, son considerados elementos explícitos en el discurso, y están compuestos por temas generales o tópicos, que agrupan el contenido del clip (en este caso) para su fácil reconocimiento y asociación de su opción.

Consideremos que del total de los 78 clips analizados, 39 de ellos, es decir la mitad de los clips utilizó este recurso para llegar al electorado. A continuación se muestran algunos logos pertenecientes a la campaña del rechazo.

Imagen 52: Logos de la franja del Rechazo



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022).

7.3. Las emociones de la franja

La emoción y la razón cumplen un importante papel a la hora de tomar decisiones, ya que “cerca del 80% de las decisiones” según Gutiérrez-Rubí

(2009, p. 51), se toman de manera inconsciente y están guiadas por las emociones, las cuales movilizan a la razón.

Por lo que el mecanismo más utilizado en la franja televisiva es la emocionalidad en el discurso, lo que permite un acercamiento con el electorado, lo que genera una especie de “ponerse en el lugar del votante”, por eso es importante activar las emociones que impulsen la toma de decisiones.

Considerando lo anterior, para el análisis de las emociones, se consideraron dos perspectivas de análisis de discurso, las emociones implícitas en el discurso, las cuales se buscaron a través de la pauta presentada en el marco metodológico y que se encuentra localizada en los anexos de esta investigación. Y las emociones explícitas en el discurso.

Hay que aclarar, además que, por razones de factibilidad de la investigación, se desarrollarán dos emociones con más énfasis, las cuales serán “amor” y “rabia”.

7.3.1. De la Rabia al Amor

“Las emociones realzan la racionalidad del ciudadano porque le permiten ajustar sus juicios políticos a las circunstancias” (Marcus et al., 2007b, p. 265). Es por eso, que es importantes analizar las emociones que circulan entorno a las elecciones, en este caso las emociones que surgen desde la franja del “Rechazo”.

“Los votantes tiene dos modos alterativos de tomar decisiones: el primero (..) es la casual, la confianza; el segundo es la considerada razonada (...) la ansiedad” (Marcus et al., 2007c, p. 253).

Estos dos modos mencionados, los encontramos en la franja del “Rechazo”, la primera que corresponde a la confianza se refleja en la emoción “Amor”, el cual es altamente utilizado a lo largo de los clips del rechazo, para generar empatía y cercanía a los votantes.

En cambio, el segundo modo mencionado, el cual corresponde a la ansiedad, se ve reflejado en la emoción “Rabia”, ya que es utilizada para generar

disgusto, desconfianza e incertidumbre hacia la otra opción, hacia el contrincante que es el “Apruebo”.

Por tanto, para que la gente participe de forma racional en las elecciones, debe estar temerosa o como mínimo nerviosa, ya que el resultado de esta marca un antes y un después en el país. En el caso estudiado, la campaña del rechazo, genero un alboroto de las emociones en las personas, dando vuelta la connotación negativa que representaba desde un principio su opción.

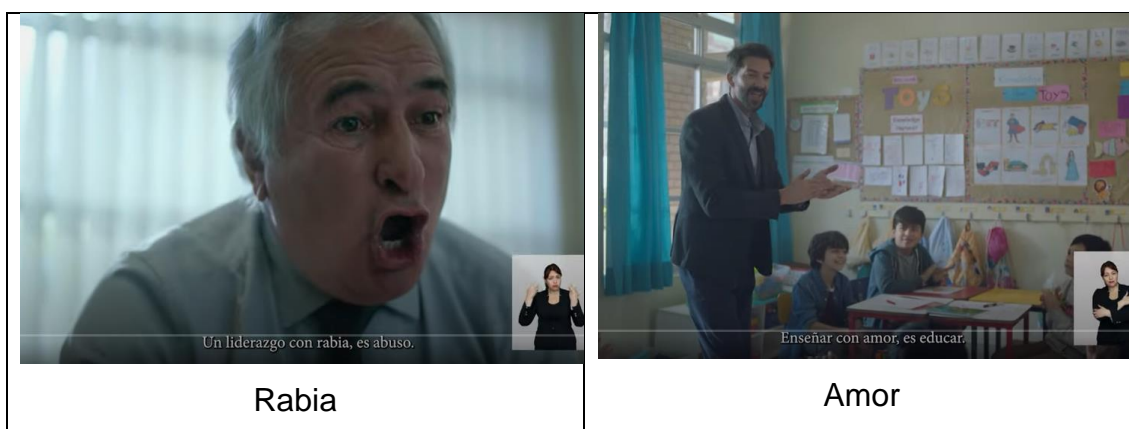
Esto porque desde un principio, entrar a las elecciones con una palabra que comunica y provoca sentimientos negativos como la palabra “rechazo” es arduamente difícil. Dar vuelta esta negatividad, se podría haber presentado como un desafío bastante grande para esta opción, pero no fue así.

Con los elementos anteriores, presentados en esta investigación, se buscó dar la vuelta a esta negatividad y revotar de cierta manera lo negativo a la opción contrincante. Es por eso, que hablar de los sentimientos “Amor” y “Rabia”, es pertinente en esta investigación.

Por consiguiente, primero hablaremos de la “Rabia”. Como dice Nussbaum (citado en Fernández Poncela, 2021, p. 12), este sentimiento es: “la vertiente de castigo o venganza al perpetrador, es una forma de poner límites a los otros, de disuadir una agresión (...) es necesaria para proteger la dignidad y el respeto a uno mismo”. Es por eso, que nosotros lo entendemos como el sentimiento que protege la identidad y la dignidad.

Y es esto lo que buscaba la franja del rechazo. Generar con su dialogo, contar una historia, que involucre a los ciudadanos, donde las emociones broten a flor de piel. Y contrastar estas emociones que provocan enemistad con el oponente y en emociones que provocan cercanía con la opción que se defiende. Este es lo que se muestra en la imagen siguiente, con el clip “Rabia” (CNTV, 2022, n.º 5).

Imagen 53: Contraste de emociones en el clip la “Rabia”



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022, n.º 5).

Una de las emociones que caracterizo a las emociones que provocaban cercanía con la opción “Rechazo” es el “Amor”. El cual es un indicador visible de un complejo de acciones, relaciones y experiencias, compartidas por todas las prácticas intersticiales de la sociedad. Por lo que el amor es un estado emocional que conecta una preferencia, un objetivo y una meta. Es esto lo que se buscó transmitir en la franja el rechazo. Transmitir con el “amor”, una respuesta lógica y estructurada para la acción de votar, a través de un sentimiento de vivo afecto.

Con relación a la emoción anterior mencionada (amor), también es importante mencionar la emoción “esperanza”, ya que esta, es un juego dialectico del amor, porque tiene dos características que reflejan amor:

- a) “Se hace visible en la presentificación del tiempo-espacio, es decir, en la instanciación que se produce como practica social que vivencia el pasado-presente-futuro en tanto hoy-ahora.
- b) Y, se manifiesta como un gesto anticipatorio de prácticas que <aun no son pero están siendo>” (Scribano, 2017, p. 252).

Estas dos características las encontramos cuando, en el clip “Centro izquierda por el rechazo”, dicen en su discurso: “Queremos aprobar una constitución que nos haga sentir como cuando estábamos debajo de esa bandera, juntos, iguales y avanzando” (CNTV, 2022, n.º 51).

Encontramos lo mismo con el clip “Identidad”, cuando se dice: “Por eso se que, mi país va a rechazar ese texto, buscando uno mejor. Yo tengo la esperanza porque Chile ya despertó” (CNTV, 2022, n.º 58). O cuando en el clip “Con amor

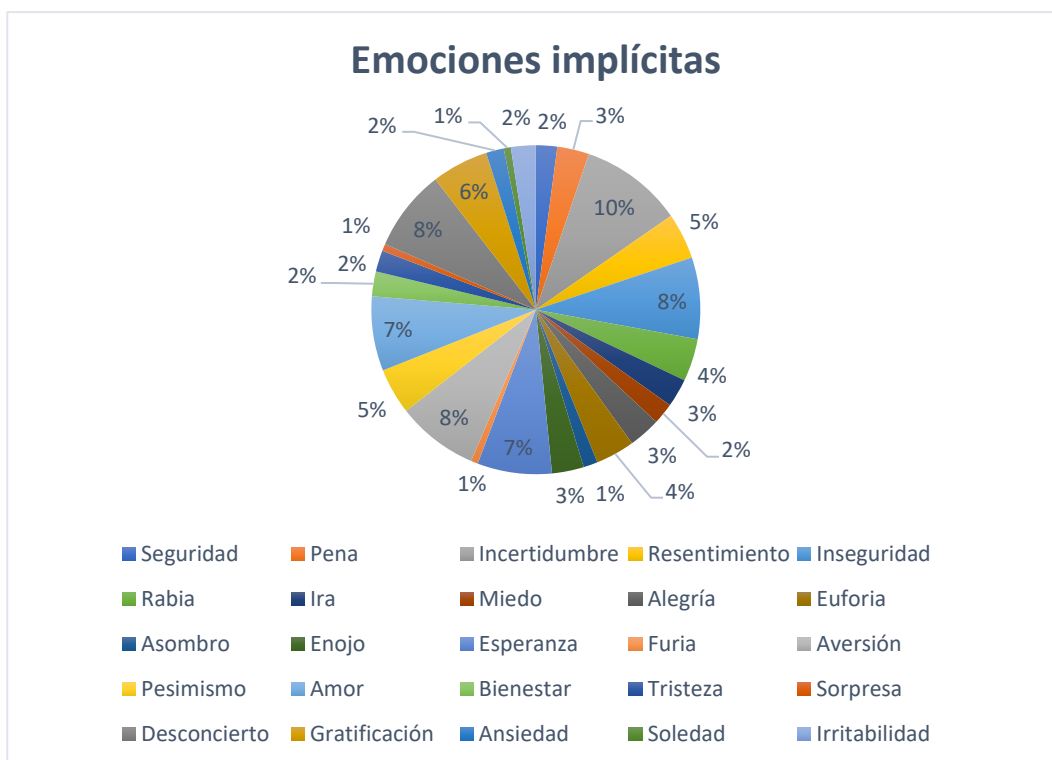
3”, dicen: “La verdad de las cosas que todos queremos un cambio. Chile necesita cambios” (CNTV, 2022, n.º 42).

7.3.2. Emociones implícitas

Las emociones implícitas, como mencionamos anteriormente son entendidas como las emociones encontradas con el recurso del análisis de discurso. Estas no están de forma explícitas, es decir, la emoción propiamente tal no es mencionada, sino que es interpretada por nosotros los investigadores.

El total de emociones encontradas en el discurso de forma implícita fueron un total de 25 emociones, las que se desglosan en la gráfica a continuación. En esta grafica de torta, se observa que el existe una emoción que llega a observarse un 10% en los discurso la cual corresponde al emoción de “incertidumbre”, luego la acompañan con un 8% del total de las emociones las emociones “inseguridad”, “adveración” y “desconcierto”. Las otras emociones las encontramos entre el 7%, 6%, 5%, 4%, 3%, 2% y 1%. Las emociones como “rabia” y “amor”, las encontramos con un 4% y un 7% respectivamente.

Imagen 54: Emociones implícitas



Fuente: elaboración propia.

Para entender cómo se expresaron en el discurso de la franja las emociones implícitas, se demostrarán a continuación ejemplos de algunas de las emociones con mayor concentración expresadas en el discurso de los clips.

Por ejemplo, el clip nombrado “La ducha”, encontramos el “desconcierto”, que es cuando se observó un estado de confusión o desorientación, y esto lo encontramos en la siguiente frase: “Hay un momento del día en que todos nos ponemos a pensar. Conversamos con nosotros mismos, sacamos cosas en limpio. Y ahora último hay un temita que nos tiene a todos así” (CNTV, 2022, n.º 6).

Para ejemplificar el sentimiento “amor”, el cual es un sentimiento básico del ser humano, que lo entendimos cuando se expresa un sentimiento de vivo afectó, para demostrar este sentimiento se escogió el clip nombrado “Posit”, donde extrajimos lo siguiente: “El Chile que queremos, se construye con los sueños de cada uno de nosotros. Un Chile mucho más unido, una casa para todos y todas. Un Chile que pueda mirar al futuro con esperanza” (CNTV, 2022, n.º 16).

Respecto al sentimiento de la “incertidumbre”, el cual es falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre algo, utilizaremos el clip “La gente del sur”, donde en sus discurso encontramos lo siguiente: “ Aquí tan lejos del mundo donde todo es más duro no se puede hacer las cosas a medias, porque su no lo hacer bien, el sur no te perdona” (CNTV, 2022, n.º 46).

Cuando hablamos del sentimiento de “aversión”, entendemos que es un sentimiento de rechazo o repugnancia, lo cual se presentó el clip “PDG No aprueba 3”, donde nos enfocamos en las siguientes palabras: “Malditos los que olvidaron nuestras demandas. Marchamos por mejores pensiones, salud, un país unido, a cambio nos dejaron divididos. Tramposos son los que se robaron nuestros sueños” (CNTV, 2022, n.º 25).

El sentimiento de “inseguridad”, lo entendemos como la falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre algo, y lo demostramos con el clip “Enama 2”, cuando dice: “La nueva constitución no nos asegura la paz para nuestros hijos” (CNTV, 2022, n.º 2).

La “rabia”, un sentimiento básico que busca proteger la identidad y la dignidad, esto lo encontramos con el clip “Si nos quisiéramos más”, con la frase: “No me trago la constitución hecha con rabia. Los convencionales tiraron a la basura todas las propuestas que habían de la ciudadanía” (CNTV, 2022, n.º 62).

7.3.3. Emociones explícitas

Las emociones explícitas son las que se encontraron de forma textual en el discurso. Estas fueron un total de 9 emociones. Emociones que fueron graficadas en una torta donde se puede observar que la emoción más mencionada de forma textual es el “amor” la cual se presentan con un 53%, le continúa la “rabia” con un 20% y luego la emoción “esperanza” con el 12%. Las otras emociones fluctúan entre el 4%, 3% y 2%.

Imagen 55: Emociones explícitas.



Fuente: elaboración propia.

En diferentes clips de la franja del rechazo nos encontramos con emociones expresadas de forma explícita, como el clip denominado “Rabia” (CNTV, 2022, n.º 5), nos encontramos con los ejemplos para identificar el amor y la rabia.

Rabia: “Esta propuesta de constitución está mal hecha, porque se hizo con la emoción equivocada, la rabia. Un llanto con rabia es desesperación, un liderazgo con rabia es abuso, una mente con rabia (...) se nubla, un recuerdo

con rabia es rencor, una causa con rabia es violencia, pensar con rabia (...) es odiar, una respuesta con rabia es venganza, y un sueño escrito con rabia es una pesadilla” (CNTV, 2022, n.º 5).

Amor: “Otra cosa es con amor. Abrazar con amor es contener, enseñar con amor es educar, un techo con amor es hogar, un grupo con amor es equipo, un acuerdo con amor es compromiso, proteger con amor es cuidar, un trabajo con amor es orgullo, un derecho con amor es equidad, un rechazo con amor es una nueva oportunidad, y un sueño escrito con amor, es lo que todos queremos. Por una constitución escrita con amor” (CNTV, 2022, n.º 5).

También encontramos de forma explícita el sentimiento rabia en la frase del clip “Estamos en todas partes”, donde se expresa: “Donde miren nos vas a ver, bueno quizás no en internet tuiteando, si ahí está la rabia” (CNTV, 2022, n.º 75).

Otro ejemplo donde se encontró el sentimiento amor de forma explícita fue en el clip “Por una escrita con amor”, donde se dice: “Rechazo todo lo que no provenga del amor” (CNTV, 2022, n.º 13). También encontramos el sentimiento amor en el dialogo del clip “Exconvicto”, cuando dicen: “Voy a rechazar para que podamos escribir un texto con el sentimiento adecuado, y ese sentimiento no puede ser otro que el amor” (CNTV, 2022, n.º 47).

El sentimiento amor, también se expresa de forma literal en el clip “Estamos en todas parte”, donde se expresa: “Los que estamos por el rechazo, estamos por el amor, y los que estamos por el amor somos mayoría (...) nosotros estamos donde está el amor. Y el amor está en el aire en la calle y pronto en un voto. Porque si el voto es obligatorio estamos obligados a que gane el amor. Y los que estamos por el amor somos mayoría” (CNTV, 2022, n.º 75).

El otro sentimiento que debemos demostrar en este apartado, por su porcentaje demostrado en el gráfico de torta anterior, corresponde a la esperanza, la cual la encontramos en diferentes clips, como el nombrado “Posit”, cuando dice: “Rechazamos con esperanza” (CNTV, 2022, n.º 16).

También encontramos la esperanza en el clip “Con amor”, cuando se expresa: “Rechazar es también un tarea y una forma de esperanza y fraternidad”

(CNTV, 2022, n.º 40). Otro ejemplo para la esperanza es el clip “ Centro izquierda por el rechazo”, donde encontramos este sentimiento en las siguientes palabras: “Debajo de esa bandera. Juntos y avanzando. Éramos todos rojos, azul y blanco. No había diferencias. Había Chile y esperanza” (CNTV, 2022, n.º 51).

Conclusiones

Como hemos evidenciado hasta aquí, podemos resumir que las estrategias del MP utilizado en la franja del rechazo se basaron en tres perspectivas de trabajo:

- 1) Desde lo audiovisual
- 2) Desde las emociones
- 3) Desde la publicidad negativa

Imagen 56: Mapa conceptual de las estrategias de MP en la franja del rechazo.



Fuente: elaboración propia.

Desde lo audiovisual, la franja del rechazo puso énfasis en crear clips con campos controlables y predecibles como los campos cerrados. Enfocándose como objetivo de campaña en el público, es decir en la audiencia de los electorados que los veían cada día a través de los canales nacionales.

Y para cumplir dicho objetivo, utilizaron los recursos básicos del marketing: el eslogan y el logo, los cuales pretendían quedarse en la memoria tanto auditiva como visual de los votantes. Esto porque, los eslogan eran cortos y fáciles de aprender, acompañado de lo emotivo, para ser cercano al público, como el “Por una escrita con amor” (CNTV, 2022, n.º 47). También buscaron con estos hacer

partícipe a las personas con el “Digamos todos juntos esta no” (CNTV, 2022, n.º 16).

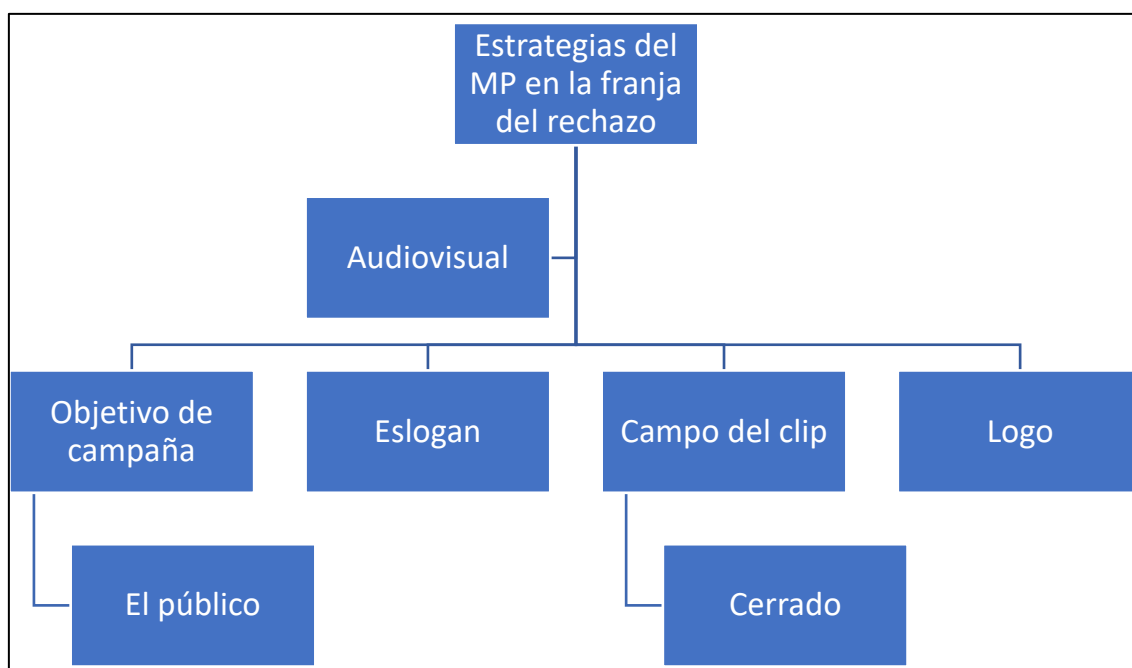
Los logos, por su parte, fueron un recurso, que utilizaron para hacer más fácil el reconocimiento de los partidos y agrupaciones que estaban con la opción rechazo, por lo que buscaron el uso de imágenes simples y fáciles de reconocer como los siguientes:

Imagen 57: Logos en la franja del rechazo



Fuente: extraído de la franja del rechazo (CNTV, 2022).

Imagen 58: Mapa conceptual – estrategias MP, audiovisual.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a las emociones encontradas en los discurso de los clips de la franja, tanto explícitas como implícitas, las podemos clasificar en dos grandes

categorías: emociones que provocaron enemistad con el adversario⁷; y las que provocaron cercanía con la opción rechazo⁸.

En la primera clasificación (emociones que provocaron enemistad con el adversario) evidenciamos 18 de las 25 emociones totales analizadas, las cuales pudimos contemplar bajo esta clasificación, considerando que la mayoría de estas fueron expresadas de forma implícitas en el discurso de los clips, siendo solo 6 las expresadas de forma explícita.

Para la segunda clasificación (emociones que provocaron cercanía con la opción rechazo) encontramos un total de 7 de las 25 emociones totales analizadas, donde las 7 se encontraron de forma implícitas en el discurso y además solo 3 de ellas fueron mencionadas de forma explícita.

Hay que rescatar que las emociones más significativas para esta investigación fueron el amor y la rabia.

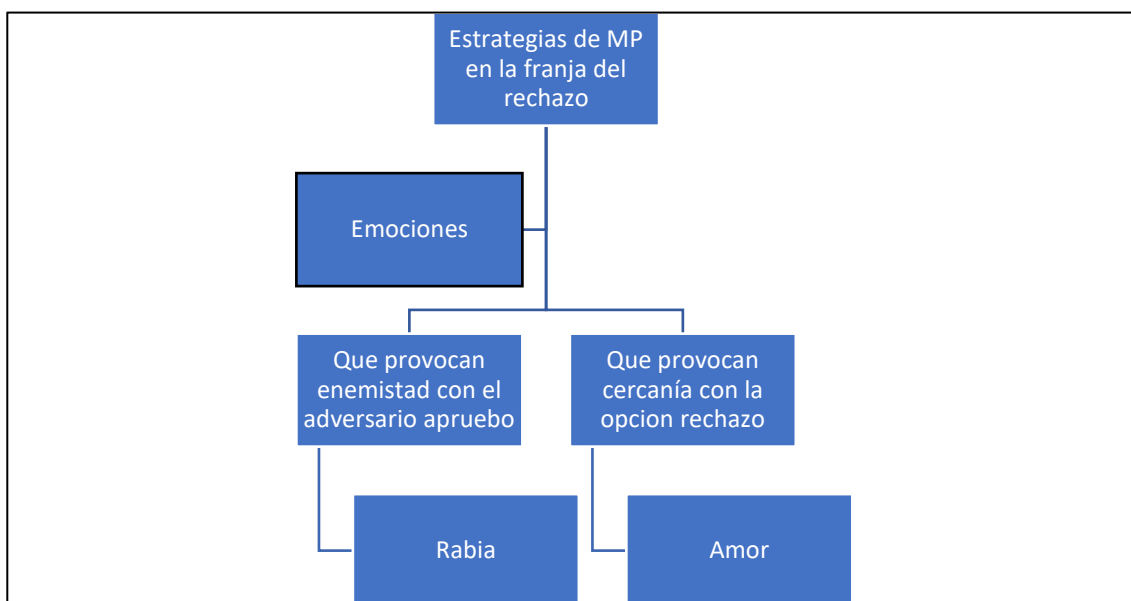
La rabia, fue la emoción que se empleó para generar enemistad con el apruebo, visibilizando lo negativo, y buscando provocar en los votantes un desencanto con el apruebo, lo que significó el alejamiento de las personas de esa opción y las acercó al rechazo desde el resentimiento, defendiendo la dignidad y protegiendo la identidad que ellos profesan.

El amor, en cambio, fue la emoción que se utilizó para buscar la cercanía con la opción rechazo. Provocar una respuesta lógica y estructurada de los electores, a través del sentimiento de afecto. Como lo observamos en el clip “Centro izquierda por el rechazo”, dicen en su discurso: “Queremos aprobar una constitución que nos haga sentir como cuando estábamos debajo de esa bandera, juntos, iguales y avanzando” (CNTV, 2022, n.º 51).

⁷ Rabia, sorpresa, pesimismo, asombro, desconcierto, pena, ira, enojo, incertidumbre, miedo, ansiedad, resentimiento, furia, tristeza, soledad, inseguridad, aversión e irritabilidad.

⁸ Amor, seguridad, gratificación, esperanza, bienestar, alegría y euforia.

Imagen 59: Mapa conceptual- estrategias Mp, emociones.



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, continuando con la tercera estrategia de MP, que utilizo la franja del rechazo, es decir, con la publicidad negativa. En resumen, podemos decir que la publicidad negativa, fue la estrategia más utilizada por la franja. Con un tipo de ataque, de calidad simple, explícito y generalizado. Atacando a las propuestas pasadas, buscando una apelación a la lógica.

Los ataques en sí fueron a través de una voz en off y de manera de sustituto se utilizó a ciudadanos comunes. Todos estos elementos los utilizaron a través de diferentes tácticas de ataque. Las cuales buscaron manipular la información, a través de falsas analogías, apoyados con una identidad contaminante de símbolos en sus clips.

Los testimonios personales de los sustitutos (ciudadanos comunes) fueron una táctica cable para llegar a los votantes, ya que generaba cercanía. También buscaron generar un framing de carácter ofensivo en su mayoría, ya que los ataques como vimos antes fueron generalizados, pero de carácter explícitos y simples para que fueran entendidos por el público, para que quedara claro a quien, y a que atacaban los del rechazo.

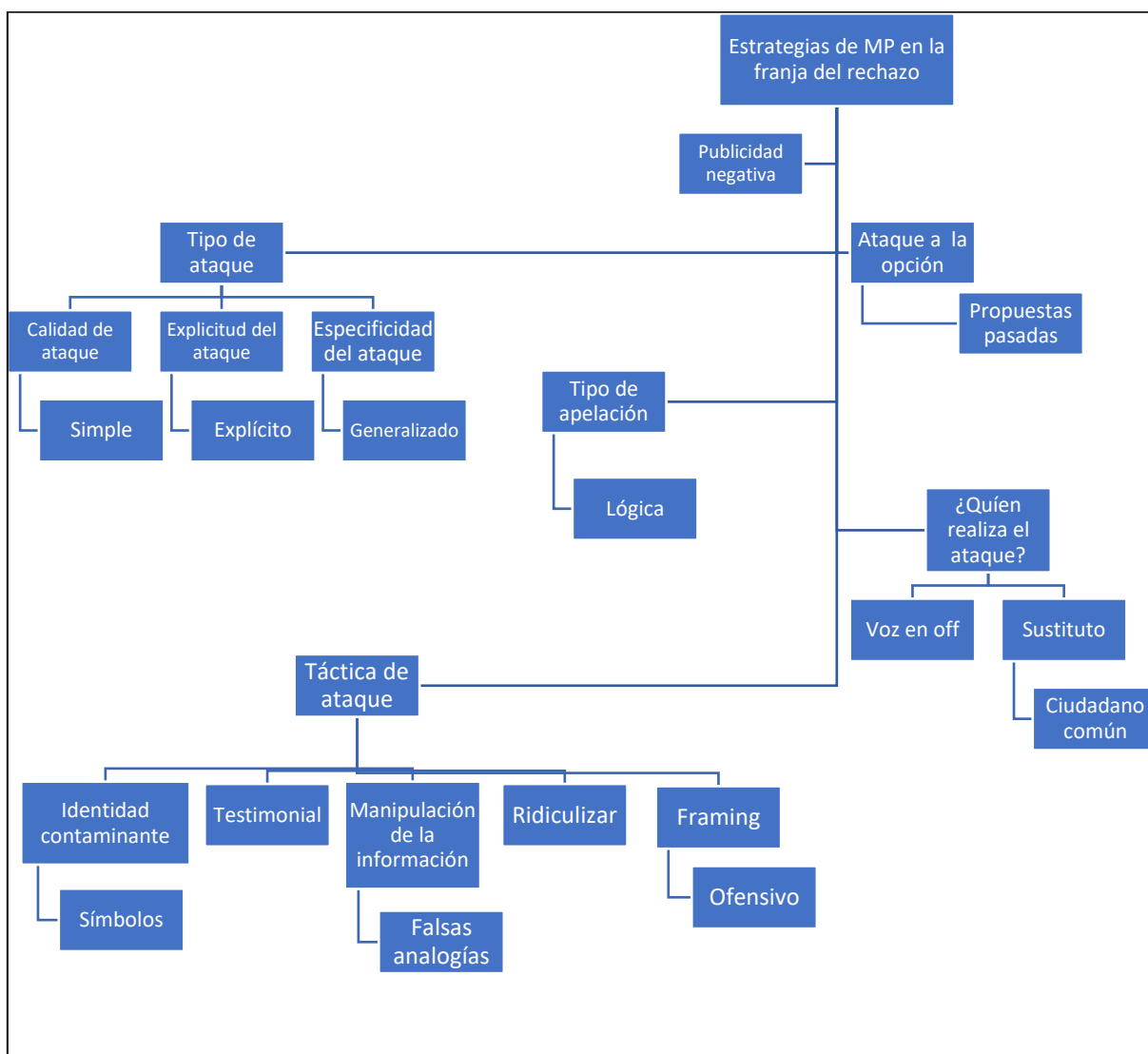
Y a pesar de que no utilizaron mucho la táctica de ridiculizar al oponente, no podemos dejarlo pasar porque, resulta una táctica simple e ingeniosa de

ataque, ya que el humor suaviza al espectador, y genera simpatía, además consideremos que utilizaron un humor absurdo. Como cuando en el clip “la bicicleta” (CNTV, 2022, n.º 77), muestran que una persona llega con una bicicleta de regalo, la cual era muy linda, presentable, pero al momento de utilizarla se desarmo, por lo cual no servía, estaba mala. Lo cual rectifican con el eslogan: “¡No te conformes! Si está mala, está mala” (CNTV, 2022, n.º 77).

Entonces, lo que busco la franja del rechazo fue provocar ruido en los electores, con una serie de sentimientos de carácter negativos o como los clasificamos nosotros, sentimientos que provocan enemistas con el adversario apruebo. A su vez, buscaron generar sentimientos positivos para su opción, o como lo clasificamos nosotros, sentimientos que provocan cercanía con la opción rechazo.

También generaron, una asociación negativa de la opción apruebo, con las distintas tácticas de ataque, que utilizaron, provocando en los votantes la creación de una imagen de la opción apruebo negativa, ya que utilizaron el framing ofensivo, para lo que se mostrara del apruebo fuera asociado a cosas negativas, ofensivas y problemáticas para el país. Como cuando mencionaron los símbolos patrios. Por lo que recordando la finalidad de la publicidad negativa, se llegaron a cumplir las 5 (Elías Sanchez, 2015).

Imagen 60: Mapa conceptual- estrategias MP, publicidad negativa.



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, la franja televisiva utilizada en la campaña del rechazo para el plebiscito de salida constitucional fue un éxito. Cumplió el objetivo fundamental de toda campaña política, el cual es ganar. A pesar, de utilizar una estrategia de MP cuestionable, que es la publicidad negativa, ya que el mal uso de esta pudo haber sido contraproducente para el rechazo, pero no fue así.

Fue la estrategia correcta, para dar vuelta al electorado, acercarlo a su opción, ponerlo en contra del apruebo, jugando con las emociones del público y manipulando las vistas y la información a su favor. Generando eslogan y logos simples y fáciles de reconocer, que buscaban clavarse en la memoria del electorado.

Bibliografía

- 13C. (2023). "Escena icónica": Usuarios se emocionaron al ver nuevamente potente discurso de Juan Herrera en "Los 80". Canal 13. <https://www.13.cl/programas/entretencion/canal-13/escena-iconica-usuarios-se-emocionaron-al-ver-nuevamente-potente>
- Alvarado Camps, M. V., Medel Yunisic, T. I., & Vergara Sandoval, S. C. (2006). *Marketing político en Chile: El caso de la franja presidencial en televisión*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108402>
- Araya, A. (2017, noviembre 10). Teoría de La Espiral del Silencio: ¿cómo una opinión puede dominar una sociedad? -Angela Araya- Periodista. <https://angelaaraya.wordpress.com/2017/11/10/teoria-de-la-espiral-del-silencio-como-una-opinion-puede-dominar-una-sociedad/>
- Araya, V., Alfaro, M., & Andonegui, M. (2007). CONSTRUCTIVISMO: ORIGENES Y PERSPECTIVAS. *Revista de Educación*.
- Arriagada, A., & Navia, P. (2009). *La televisión y la democracia en Chile, 1988-2009*. Universidad Diego Portales.
- Astroza, P. (2020). El plebiscito constituyente en Chile. *Real Instituto Elcano*.
- Baecker, D. (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. 37, 1-20.
- Barranco Saiz, F. J. (2005). *Marketing Político* (Piramide Ediciones).
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo. *Polis. Revista Latinoamericana*, 2(2), 81-111.
- Benavides, J. (2016). *Neoconstitutionalism, new Latin American constitutionalism and constitutional processes in the Andean region*. 5, 173-188.
- Blancafort, C., & Valls, T. (1999). *LAS COSAS DEL DECIR. MANUAL DE ANÁLISIS DEL DISCURSO*.

- Blanco, C., Cabrera, A., Gaete, T., & Pinilla, J. P. (2010). La evolución del constructivismo (desde una perspectiva constructivista). *MAD*, 23, Article 23.
<https://doi.org/10.5354/rmad.v0i23.13635>
- Bonino, L. C. (2000). *Manual de Marketing Político*.
- Cabrera, R. (2020). Chile ante el inicio del proceso Constituyente. *Documento de Opinión*, 462-478.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
<https://books.google.cl/books?id=WCMmPAAACAAJ>
- Carey. (2022). *Cronología – Proceso Constituyente*.
<https://procesoconstituyente.carey.cl/proceso-constituyente-2019-2022/cronologia/>
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (Eds.). (2005). *Diccionario de análisis del discurso* (I. Agoff, Trad.; 1.ª ed.). Amorrortu.
- Chile, B. del C. N. de. (2022). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* [Text]. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
<https://www.bcn.cl/portal/noticias?id=historica-participacion-plebiscito-2022>
- ChileAtiende. (2022). *Chileatiende—Proceso constituyente*.
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/72504-proceso-constituyente>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: El proceso emocional*. Universidad de Valencia.
- CNTV. (2022). *Franja Electoral Plebiscito Constitucional*. Consejo Nacional de Televisión.
<https://cntv.cl/2022/08/videos-franja-electoral-plebiscito-constitucional/>
- D’Adamo, O., Beaudoux, V. I. G., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. *Opera*, 28, Article 28.
<https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- de la Cruz, R., Meza, C., Narria, N., & Fuentes, C. (2022). A Bayesian change point analysis of the USD/CLP series in Chile from 2018 to 2020: Understanding the impact of social

- protests and the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 10(18).
<https://doi.org/10.3390/math10183380>
- del Valle, C., Saintout, F., Bruzzone, D., Papaleo, M., Parducci, A. M., del Valle, A. V. C., Gómez, R., Villamayor, C., Acevedo, J., Villanueva, L. M. P. M., Soto, Á. E. D., Ouriques, E. V., Rincón, O., Badenes, D., Sánchez, M. L., González, L., Barba, J., Blasco, R., Germanier, F. G., ... Barrios, L. A. (2018). La comunicación (y la) política: La propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira. En *Comunicación para la resistencia* (pp. 35-54). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96f5x.7>
- del Villar, R. (1997). *Trayectos en Semiótica Fílmico/Televisiva* (Dolmen Ediciones S.A.).
- Domingo, J. (1999). *La publicidad en la política: Publicidad negativa*. Universidad del Salvador.
- Elías Sanchez, G. (2015). Las campañas electorales negativas. *Ciencias Jurídicas y Notariales*, 2, 46-63.
- Escudero, M. C., & Gajardo. (2020). *Nueva constitución y proceso constituyente*. 15.
- Estrada, L. (2018). *Motivación y emoción*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://doi.org/10.33132/9789585539150>
- Fernández Poncela, A. M. (2021). *Acercamiento teóricos y prácticas a las emociones en las elecciones*. 23(47), 7-26.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. J. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, 13, 7-23.
- Gascón, F., & Tórtora, H. (2020). Proceso constituyente en Chile: Recorte histórico sobre la soberanía popular negada. *CUPEA Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 132, Article 132. <https://doi.org/10.35305/cc.vi132.98>
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación Política. Caja de herramientas*. Los Libros de La Catarata.
- González, A. (2022). Análisis Semiótico de las Campañas Electorales. *Razón y Palabra*, 25.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *La neuropolítica: Conocer el cerebro para liderar las ideas*. Impulsa. (2023). *Paso a paso: El cronograma del nuevo proceso constituyente en Chile*. Im.pulsa. <https://www.impulsa.voto/es/materials/paso-a-paso-constitucional/>
- Jiménez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. *Discurso & Sociedad*, 11(4), 621-641.
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising* (SAGE). https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=ebN1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=he+sage+handbook+of+political+advertising&ots=gKc-eJW_Sk&sig=dPng1ebmVXmLTRyiHBDv_2p9BeM#v=onepage&q=the%20sage%20handbook%20of%20political%20advertising&f=false
- Kornblit, A. L. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis* (2.ª ed.). Biblos.
- LalquierdaDiario. (2019). *Huelga General. 12 de noviembre del 2019, cuando Piñera se tambaleó: El paro nacional más importante desde el fin de la dictadura*. La Izquierda Diario. <https://www.laizquierdadiario.cl/12-de-noviembre-del-2019-cuando-Pinera-se-tambaleo-El-paro-nacional-mas-importante-desde-el-fin-de>
- Lara, J. C., Roca, B., & Garay, V. (2023). Elecciones 2022 Chile. *PubliElectoral*.
- Leighton, C. (2022, agosto 5). *El análisis de Cristian Leporati a la franja: La «espontaneidad» del Apruebo versus la «producción publicitaria» del Rechazo*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2022/08/05/el-analisis-de-cristian-leporati-a-la-franja-la-espontaneidad-del-apruebo-versus-la-produccion-publicitaria-del-rechazo/>
- Maarek, P. J. (1998). *Marketing Político y Comunicación* (Ediciones Paidós Ibérica).

- Marcus, G., Neuman, R., & Mackuenn, M. (2007a). *Inteligencia afectiva y juicio político*. 22(63), 253-266.
- Marcus, G., Neuman, R., & Mackuenn, M. (2007b). *Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte*, 22(64), 241-267.
- Marcus, G., Neuman, R., & Mackuenn, M. (2007c). *Inteligencia afectiva y juicio político. Primera parte*, 22(63), 253-266.
- Mostrador. (2022, agosto 5). *Constitucionalista Javier Couso y la importancia de franja del plebiscito de salida: "Hay mucha inquietud: Va a tener un rol decisivo"*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2022/08/05/constitucionalista-javier-couso-y-la-importancia-de-franja-del-plebiscito-de-salida-hay-mucha-inquietud-va-a-tener-un-rol-decisivo/>
- Muraro, H. (1990). LA PUBLICIDAD POLÍTICA (Y LA POLÍTICA DE LA PUBLICIDAD) EN LA ARGENTINA. *Diálogos de la Comunicación*.
- Nacional, B. del C. (2017, septiembre 6). *Biblioteca del Congreso Nacional | Ley Chile*. www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile>
- Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Paidós.
- Orellana, E. (2014). La Constitución tramposa de Fernando Atria. *Polis. Revista Latinoamericana*, 13(39), 501-505.
- Pastor, R. V., & Dalmau, R. M. (2010). LOS PROCESOS CONSTITUYENTES LATINOAMERICANOS Y EL NUEVO PARADIGMA CONSTITUCIONAL. *REVISTA IUS*, 4(25), Article 25. <https://doi.org/10.35487/rius.v4i25.2010.214>
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. La Murallas S.A.
- Propuesta Constitución Política de la Republica de Chile*. (2022).
- RAE. (2023, agosto 22). *Real Academia Española [Diccionario]*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/inicio>

- ReedLatino. (2022). *Ganadores 2022 – Reed Latino 2023*. <https://reedlatino.com/ganadores-2022/>
- Rivera Otero, X. M., & Lagares Díez, N. (2022). Emociones y política: Introducción. *Revista española de ciencia política*, 58, 13-18.
- Rodríguez Bravo, B. (2005). El tratamiento documental del mensaje audiovisual. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 19(38), 140.
<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2005.38.4070>
- Rodríguez, W. (2017). *Marketing Político, un acercamiento teórico desde la concepción del marketing mix*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Rozas-Bugueño, J., Olivares, & Maillet, A. (2022). Entre la independencia y la militancia: Análisis de la vinculación partidaria de los convencionales constituyentes de Chile. *Economía y Política*, 9(2), 67-100. <https://doi.org/10.15691./07194714.2022.008>
- Sabioncello, V., & Manzur, P. (Eds.). (2006). *Manual de campaña electoral: Marketing y comunicación política* (1. ed). Konrad Adenauer Stiftung.
- Salgado, M. (2002). Enfrentarse al adversario: Estrategias negativas. En *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (pp. 233-247). Paidós.
- Sánchez, G. (2015). Las campañas electorales negativas. *IN IURE*, 2, 46-63.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, 41, 207-224.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Scribano, A. (2017). *AMOR Y ACCIÓN COLECTIVA: UNA MIRADA DESDE LAS PRÁCTICAS INTERSTICIALES EN ARGENTINA*. 74, 241-280.
- Senado. (2019). *Logran histórico acuerdo para Nueva Constitución: Participación ciudadana será clave - Senado - República de Chile*. Senado.
<https://www.senado.cl/noticias/constitucion/logran-historico-acuerdo-para-nueva-constitucion-participacion>

- Senado. (2022). *Plebiscito de salida: Conozca el proceso constituyente - Senado - República de Chile*. Senado. <https://www.senado.cl/plebiscito-de-salida-conozca-el-proceso-constituyente>
- SERVEL. (2020a). *Plebiscito Nacional 2020 fue la mayor votación de la historia de Chile | Servicio Electoral de Chile*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/2020/10/26/plebiscito-nacional-2020-fue-la-mayor-votacion-de-la-historia-de-chile/>
- SERVEL. (2020b). *Sitio Historico Resultados Electorales—Servel*. <https://historico.servel.cl/servel/app/index.php?r=EleccionesGenerico&id=10>
- SERVEL. (2022). *Votación plebiscito 2022*. Servicio Electoral de Chile. <https://historico.servel.cl/servel/app/?r=EleccionesGenerico&id=237&print=1>
- Silva, J. P. (2022). *Quiénes están detrás de las campañas por el apruebo y el rechazo que comienzan a activarse | DFMAS*. <https://dfmas.df.cl>. <https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/quienes-estan-detras-de-las-campanas-por-el-apruebo-y-el-rechazo-que>
- Suarez, C. (2009). La constitución celda o «straight jacket constitution» y la dogmática constitucional. *Universium*, 24, 248-271.
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Pefaur, N. (2018). *Desgastada pero aún efectiva: Examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017)*. 43, 181-199.
- Uribe, R., Hidalgo, P., Selman, E., & Albornoz, E. (2007). *Las audiencias de la franja presidencial chilena*. 21, 12-19.
- Valle, A., Manriquez, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación Descriptiva con enfoque cualitativo en educación* (Facultad de Educación). Pontifica Universidad Católica del Perú. http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Vallejo, C. (2008). *Emociones en el Marketing Político*. Pontifica Universidad Javeriana.

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexiones metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis S.A.

Zegarra, I. (2022). *Comentarios y análisis sobre el proceso constituyente en Chile. Entrevista a la profesora Marisol Peña*. 58, 1-15.

Zúñiga, F. (2013). Nueva Constitución y operación constituyente. Algunas notas de acerca de la Reforma Constitucional y la Asamblea Constituyente. *Estudios Constitucionales*, 1, 511-540.

Anexo

Listado de clips con días de transmisión

N°	Clips	Días de transmisión													
		05-08-22	06-08-22	07-08-22	08-08-22	09-08-22	10-08-22	11-08-22	12-08-22	13-08-22	14-08-22	15-08-22	16-08-22	17-08-22	18-08-22
1	Enama														
2	Enama 2														
3	Enama 3														
4	Enama 4														
5	Rabia														
6	La ducha														
7	La ducha 2														
8	La pensamos														
9	Auto malo														
10	Doctor														
11	La peluquera														
12	El plomero														
13	Por una escrita con amor														
14	Por una escrita con amor 2														

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión								
15	Por una escrita con amor 3	26-08-22	27-08-22	30-08-22						
16	Posit	05-08-22	09-08-22	15-08-22	23-08-22	26-08-22	30-08-22			
17	Los niños	07-08-22	10-08-22	21-08-22	24-08-22	27-08-22	29-08-22			
18	La ronda	06-08-22	16-08-22	17-08-22	18-08-22	28-08-22				
19	Gracias	31-08-22	01-09-22							
20	Urna	08-08-22	19-08-22	22-08-22						
21	Urna 2	11-08-22	13-08-22	25-08-22						
22	Urna 3	12-08-22	14-08-22							
23	PDG No Aprueba	09-08-22	10-08-22	13-08-22	14-08-22					
24	PDG No Aprueba 2	08-08-22								
25	PDG No Aprueba 3	11-08-22	12-08-22							
26	PDG No Aprueba 4	15-08-22	16-08-22	19-08-22	21-08-22					
27	PDG No Aprueba 5	17-08-22	18-08-22							

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión								
28	PDG No Aprueba 6	22-08-22								
29	PDG No Aprueba 7	23-08-22								
30	PDG 10 razones	19-08-22								
31	PDG No Aprueba 8	24-08-22								
32	PDG No Aprueba 9	25-08-22	26-08-22							
33	PDG No Aprueba 10	27-08-22								
34	PDG No Aprueba 11	28-08-22								
35	PDG No Aprueba 12	29-08-22								
36	PDG No Aprueba 13	30-08-22								
37	PDG No Aprueba 14	31-08-22								

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión									
38	PDG No Aprueba 15	01-09-22									
39	Los 80's	05-08-22	06-08-22								
40	Con amor	06-08-22	12-08-22	16-08-22	17-08-22	18-08-22	19-08-22	20-08-22	24-08-22		
41	Con amor 2	08-08-22	09-08-22	11-08-22							
42	Con amor 3	10-08-22	13-08-22								
43	Con amor 4	14-08-22									
44	Con amor 5	26-08-22									
45	Si la lees, la rechazas	06-08-22	08-08-22	13-08-22	15-08-22						
46	La gente del sur	08-08-22	12-08-22	15-08-22							
47	Exconvicto	09-08-22	10-08-22	14-08-22	17-08-22	18-08-22					
48	Emojis	10-08-22	12-08-22								
49	Emojis 2	11-08-22									
50	Canción Rechazala	11-08-22	12-08-22	13-08-22	14-08-22	15-08-22	22-08-22				
51	Centro izquierda por el rechazo	12-08-22	14-08-22	16-08-22	24-08-22	27-08-22					

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión									
52	Centro izquierda por el rechazo 2	15-08-22									
53	Centro izquierda por el rechazo 3	29-08-22	30-08-22								
54	Centro izquierda por el rechazo 4	29-08-22	30-08-22								
55	Mesa del domingo	26-08-22									
56	Articulos	15-08-22	17-08-22	18-08-22	20-08-22	21-08-22					
57	Conferencia de prensa	15-08-22	16-08-22	17-08-22	18-08-22						
58	Identidad	16-08-22	28-08-22								
59	Mitin	19-08-22	20-08-22	21-08-22	23-08-22	25-08-22	31-08-22				
60	NO!	20-08-22	21-08-22	22-08-22	24-08-22	27-08-22					

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión													
61	Dicen todo lo contrario	22-08-22	26-08-22												
62	Si nos quisieramos mas	22-08-22	23-08-22												
63	Rechazo record	23-08-22	25-08-22												
64	WhatsAPP	23-08-22	26-08-22												
65	WhatsAPP 2	24-08-22													
66	WhatsAPP 3	25-08-22													
67	Que gane el amor	24-08-22	25-08-22	26-08-22	27-08-22	31-08-22									
68	Comunidad y justicia	05-08-22	06-08-22	07-08-22	10-08-22	14-08-22	15-08-22	16-08-22	17-08-22	18-08-22	23-08-22	24-08-22	25-08-22	29-08-22	
69	comunidad y justicia 2	08-08-22	09-08-22	19-08-22	26-08-22	27-08-22	28-08-22	31-08-22							
70	Comunidad y justicia 3	11-08-22	12-08-22	13-08-22	20-08-22	21-08-22	22-08-22	30-08-22							

Fuente: elaboración propia.

N°	Clips	Días de transmisión													
71	Agrupacion elijamos unidad	05-08-22	06-08-22	07-08-22	10-08-22	12-08-22	14-08-22	17-08-22	18-08-22	21-08-22	23-08-22	24-08-22	25-08-22	28-08-22	29-08-22
72	Agrupacion elijamos unidad 2	08-08-22	11-08-22	19-08-22	20-08-22	22-08-22	26-08-22								
73	Agrupacion elijamos unidad 3	09-08-22	13-08-22	15-08-22	16-08-22	27-08-22	31-08-22								
74	Gato tom	14-08-22	16-08-22	20-08-22	27-08-22										
75	Estamos en todas partes	25-08-22	27-08-22	29-08-22	31-08-22	01-09-22									
76	Himno Nacional	28-08-22	29-08-22	30-08-22	31-08-22	01-09-22									
77	Bicicleta	20-08-22													
78	Guitarra	20-08-22													

Fuente: elaboración propia.

Pauta de análisis de documento audiovisual.

1. Imagen:

a) **Campo:**

- i) Abierto
- ii) Mixto
- iii) Cerrado

Pauta de análisis de técnicas de Marketing Político

1) **Objetivo de campaña:**

- a) Público objetivo (a que público va dirigido)
- b) Fortalezas
- c) Debilidades

2) **Uso de eslogan**

3) **Uso de logo**

Pauta de Análisis de Publicidad Negativa

- Tipo de ataque:
 - Calidad del ataque:
 - Simple
 - Comparativo
 - Explicitud del ataque:
 - Explicito
 - Implícito
 - Especificidad del ataque
 - Específico
 - Generalizado
- Ataque a la opción “Apruebo”:
 - A dirigentes del “Apruebo”
 - Actuaciones pasadas
 - Propuestas del contrincante
 - A la ideología
- Tipo de apelación:
 - Lógica
 - Emocional
 - Ética
- Quién realiza el ataque:
 - Sustituto:
 - Ciudadano común

- Persona del arte
- Persona del espectáculo
- Persona celebridad
- Persona intelectual
- Dirigente político
- Voz en off
- Táctica:
 - Identificación contaminante:
 - Símbolos negativos
 - Políticas negativas
 - Personas negativas
 - Testimonial
 - Manipulación de la información:
 - Factoides
 - Estadísticas
 - Verdad a medias
 - Falsas analogías
 - Ridiculizar
 - Framing
 - Ofensivo
 - Defensivo
 - Citas fuera de contexto

Pauta de análisis de emociones en el discurso.

1. Alegría: sentimiento de placer.
2. Amor: sentimiento de vivo afecto.
3. Euforia: exacerbación del estado de ánimo, proveniente de la alegría.

4. Gratificación: recompensa.
5. Bienestar: sentimiento de satisfacción y tranquilidad.
6. Seguridad: sensación de total confianza que se tiende en algo o alguien.

7. Sorpresa: emoción repentina que surge por un suceso que no era previsto
8. Asombro: gran admiración o extrañeza.
9. Desconcierto: estado de confusión o desorientación.
10. Incertidumbre: falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre algo
11. Pena: sentimiento de tristeza provocada por una situación adversa.
12. Resentimiento: sentimiento persistente de disgusto o enfado.
13. Inseguridad: sensación de nerviosismo, peligro de un riesgo.
14. Rabia: sentimiento que protege la identidad y la dignidad.
15. Ira: sentimiento de enfado muy grande y violento.
16. Miedo: sensación desagradable provocada por la percepción de peligro.
17. Enojo: emoción de respuesta al estrés.
18. Esperanza: confianza de lograr una cosa o de que se realice algo que se desea.
19. Furia: enojo violento.
20. Aversión: sentimiento de rechazo o repugnancia.
21. Pesimismo: pero pensión a ver si juzgar las cosas en su aspecto más desfavorable.
22. Tristeza: sensación de decaimiento o infelicidad.
23. Ansiedad: preocupación y miedo intenso.
24. Soledad: sentimiento de tristeza o melancolía.
25. Irritabilidad: sensación de frustración o enojo.

