



## CAMPAÑAS NEGATIVAS EN X (ANTES CONOCIDO COMO TWITTER) PARA LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2021 EN CHILE

### NEGATIVE CAMPAIGNS IN X (FORMERLY KNOWN AS TWITTER) FOR THE 2021 PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN CHILE

### CAMPANHAS NEGATIVAS EM X (ANTERIORMENTE CONHECIDO COMO TWITTER) PARA CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 2021 NO CHILE

Daniel Soto Pincheira  
Universidad Central de Chile, Santiago, Chile  
da.soto.pincheira@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6679-0218  
\*Autor/a de correspondencia

#### Resumen:

El objetivo del presente artículo es comprender cómo funcionó la campaña negativa en las campañas presidenciales 2021 en la red social X (antes Twitter). La investigación mixta analizó las cuentas de los siete candidatos que buscaron obtener el sillón presidencial, identificando la magnitud de esta táctica en las campañas. Como resultado, la campaña negativa existe en X por parte de los candidatos, siendo José Antonio Kast (Partido Republicano) quien más la emplea. Se logra identificar que quienes menos sufrieron campaña negativa en su contra, obtuvieron los últimos puestos en las votaciones. Además, quienes más fueron atacados, obtuvieron los primeros puestos, como Gabriel Boric que salió electo Presidente de la República.

**Palabras claves:** campañas negativas; X (Twitter); candidatos; comunicación política; partidos políticos

#### Abstract:

The aim of this article is to understand how negative campaigning worked during the 2021 presidential campaigns on social media X (formerly Twitter). This mixed-methods research approaches to analyze the accounts of the seven presidential candidates who ran for office and determine the extent to which this tactic was employed in the campaign. The findings show that negative campaigning is present on X, with José Antonio Kast (Republican Party) being the candidate who used this strategy the most. Furthermore, the study helps identify that candidates who faced less negative campaigns, ranked lowest in the elections, whereas those attacked the most, secured the first positions. That is the case of Gabriel Boric, who was ultimately elected president.

**Keywords:** negative campaigns; X (Twitter); candidates; political communication; political parties

#### Resumo:

O objetivo deste artigo é compreender como funciona a campanha negativa nas campanhas presidenciais de 2021 na rede social X (antes Twitter). Esta investigação é mista. Foram analisadas as contas dos sete candidatos que buscaram chegar à presidência. Desta forma, busca-se identificar a magnitude desta tática nas campanhas. Como resultado, a campanha negativa sim existiu em X por parte dos candidatos, sendo José Antonio Kast (Partido Republicano), quem mais utilizou esta estratégia. Também foi possível identificar que as pessoas que menos sofreram campanhas negativas em contra obtiveram os últimos lugares nas votações. Além disso, quem foram mais atacados, obtiveram os primeiros lugares, como Gabriel Boric, que foi eleito Presidente

**Palavras-chave:** campanhas negativas; X (Twitter); candidatos; comunicação política, partidos políticos

**Recibido:** 27 de julio de 2024

**Aceptado:** 01 de octubre de 2024

**Cómo citar:** Soto Pincheira, D. (2024). Campañas Negativas en X (Antes Conocido como Twitter) para las Campañas Presidenciales 2021 en Chile. *Re-present., Periodis. comun. soc.*, 21, 16-24. <https://doi.org/10.35588/vfa4wj50>



## Introducción

En Chile, para las elecciones presidenciales del año 2021, se presentaron 7 candidatos de diferentes partidos políticos, quienes hicieron campaña a través de distintos medios como, por ejemplo, televisión, periódicos y redes sociales.

Considerando el estudio de Campos-Domínguez (2017), en el cual se explica sobre la situación actual de la plataforma X, la autora se refiere al uso que le dan distintos organismos de la sociedad, entre ellos, políticos y entidades gubernamentales. Además, sugiere que, desde el inicio de esta plataforma, ha existido una importancia creciente en las campañas electorales. “Twitter (X) proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (2017, p.786).

La campaña negativa o comunicación negativa —dentro de la comunicación política— son estrategias de comunicación que no se focalizan en dar a conocer las virtudes o ideas de un candidato, más bien dan a conocer los defectos y/o debilidades del contrincante (Arias, 2017). No obstante, este tipo de campañas no suceden solamente en nuestros tiempos ni mucho menos nació en América. Todo lo contrario, estas se remontan al año 1485 con Enrique VII, a quien no le bastó con derrotar y asesinar a Ricardo III en la batalla de Bosworth, también elaboró una campaña de difamación en contra de su rival. Por otra parte, con la llegada de las redes sociales, estas se han intensificado aún más, debido a que el candidato puede dar su opinión con respecto a otro candidato, comparar propuestas —como “la vieja y la nueva política”, “corruptos y honrados”, por ejemplo— y no es necesario esperar un debate, sino que la crítica está al alcance de un “publicar”.

Las campañas negativas en Chile existen, no es necesaria una descalificación directa, pero, antes del 2021, José Antonio Kast —excandidato a la presidencia por el Partido Republicano (PR)— trató de ignorante, terrorista, golpista, a candidatos como Gabriel Boric o Marco Enríquez-Ominami. Por otra parte, tenemos candidatos del otro polo, catalogando a José Antonio Kast de fascista, xenófobo, extremista, etcétera. Estas son descalificaciones que no sirven para dar a conocer las propuestas que pueda o no tener un candidato.

Si bien, utilizar esta estrategia no es éticamente recomendable (Arias, 2017), sí se usan, y es porque pueden funcionar —contando las ventajas y desventajas que puede traer la comunicación negativa—. Por lo tanto, las campañas negativas, sumado a las redes sociales, sí pueden ser un factor que pesa en la popularidad. Un ejemplo serían los candidatos Sebastián Sichel (Chile Vamos) y José Antonio Kast (Partido Republicano). De esta forma, Sebastián Sichel comenzó a distanciarse de José Antonio Kast, como lo es en el caso de la propuesta para crear una zanja para la frontera con Bolivia o cuando él afirmó que el programa del abanderado republicano “tiene hoyos profundos”, “es populista” y “nos lleva a la quiebra”. Esto, sumado a las descalificaciones que el actual candidato para la alcaldía en Ñuñoa realizó sobre Gabriel Boric, se perfiló como un candidato que buscaba la confrontación en vez de dar a conocer su programa. No se puede asegurar que por culpa de eso haya pasado del segundo lugar al cuarto en preferencia. No obstante, sí se logra comprender el motivo de esas descalificaciones.

El objetivo del presente estudio se enfoca en analizar las publicaciones realizadas en X —post y respuestas— por cada uno de los candidatos en el período que comprende entre el viernes 22 de octubre y el domingo 19 de diciembre 2021 para comprender cómo funciona la campaña negativa en dicha plataforma social, cuánta comunicación negativa se utilizó, los tipos de ataques y quiénes efectuaron mayormente esta estrategia.

Por lo tanto, considera la red social X como punto central, debido a que es donde la mayoría de las figuras políticas importantes de hoy marcan agenda, se comunican con sus seguidores, etcétera. Para las campañas presidenciales en Chile el año 2021, los candidatos no fueron la excepción. Cada uno de los siete participantes promulgó sus ideas, hicieron campaña e interactuaron con las agendas y medios.

Por último, el objeto de estudio fueron los 7 candidatos que se presentaron para la presidencia de Chile, entre ellos están: Eduardo Artés (Unión Patriótica), Yasna Provoste (Partido Demócrata Cristiano), Marco Enríquez-Ominami (Partido Progresistas), Sebastián Sichel (Chile Vamos), Franco Parisi (Partido de la Gente), José Antonio Kast (Partido Republicano) y Gabriel Boric (Convergencia Social).

## ¿Qué son las Campañas Negativas?

Jorge Gómez explica que las campañas negativas “son las que presentan altos grados de descalificaciones y tratan de desacreditar a los oponentes con la finalidad de generar que la población no vote por los mismos y considere votar por el candidato emisor del ataque” (2011, p. 33). En esa misma línea, Manfredi, González y Biojó agregan que, “estos ataques además le dan al candidato acceso a free press o la posibilidad de poner un tema de agenda, que aun siendo negativo genera mayor visibilidad en los medios de comunicación” (2018, p. 121). Entonces, ¿a qué tipo de votantes apela este ataque?

Arias (2017) describe como punto a resaltar que es necesario distinguir entre los votos duros, los votos blandos y los votos “anti”. Los votos duros son los que pertenecen al candidato, ya sea porque son familiares, militantes o seguidores acérrimos; por el contrario, existen los votos “anti”, y esto se debe a que nunca alguien verá, por ejemplo, a un militante del Partido Comunista votar por una persona del Partido Republicano. No obstante, existe el voto blando, que se define como el votante indeciso o que tiene alguna preferencia. De esta manera, la campaña negativa apunta a los votos “anti” y a los blandos, debido a que no específicamente el candidato querrá que los votantes estén con él, sino transferirlos a un rival menor o que no voten.

Muchos candidatos aseveran, en algunas oportunidades, que sus derrotas se deben a:

...los golpes propiciados por sus oponentes basados en campañas negativas, sin embargo, no es fácil comprobar que las derrotas son atribuibles enteramente a golpes de campañas negativas, sino a un conjunto de factores diversos que contribuyeron a que el candidato perdedor no lograra vencer a su opositor en la jornada electoral. (Gómez. 2011, p. 33).

No obstante, la comunicación negativa no existe solamente con el inicio de la era de la televisión, ni mucho menos con la era digital. Luego vendría 1800 con Thomas Jefferson. Jefferson venció al federalista John Adams en una campaña donde hubo una constante descalificación por parte de los dos candidatos. Thomas Jefferson acusó de ciego, lisiado y monárquico a John Adams. Por otra parte, Adams se defendió ante las descalificaciones calificando a Jefferson de ladrón y adúltero.

Las campañas negativas también han llegado a un extremo en la historia, Gómez manifiesta que “es difícil imaginar una campaña más negativa que las Presidenciales de los Estados Unidos de los años 1824 y 1828” (2011, p. 34). Esta elección produjo que Jackson consiguiera la mayoría de los votos, pero no fue una victoria arrolladora. Los opositores de Jackson lo llamaron “asesino”, “borracho”, “adúltero”, “ladronzuelo” y “mentiroso”, pero esto no terminaría ahí, puesto que, en un periódico de la época, aseguraron que la “madre del general Jackson era una prostituta común traída a este país por soldados británicos. Cuando arribó, se casó con un hombre mulato con el que tuvo varios hijos, de los cuales el General Jackson es el número uno”, (Gómez, 2011, p. 34).

Ahora, quienes apoyaron a Jackson tampoco se quedaron atrás y calificaron a Adams de “tirano”, “ludópata”, “despilfarrador” y “prostituto”. Lamentablemente, la señora Jackson se retrajo y cayó en depresión severa, enfermándose de gravedad, derivando, posteriormente, en su muerte. Si bien, uno no puede adjudicar la muerte de ella por la comunicación negativa, sí hubo una descalificación latente y permanente en las campañas, participando los periódicos entre medio.

En tiempos actuales, Martín asegura que las campañas norteamericanas han sofisticado el estudio de los contrincantes. Un ejemplo —relata él— serían las campañas presidenciales estadounidenses:

...cuando el Partido Demócrata acusó a Mitt Romney de estar dispuesto a decir lo que fuera o, en 2004, cuando fue al candidato demócrata John Kerry a quien se le acusó de “flip-flopper” (que significa persona sin opinión firme en nada). (2019, p. 130).

En estos casos, el autor explica que “no se trata tanto de atacar, sino de contrastar, a ojos del electorado, información relevante” (2019, p. 130), por lo tanto, al momento de llamar “flip-flopper” a John Kerry, se buscaba informar que aquel candidato era débil para tomar decisiones. Por otra parte, Brie (2020), manifiesta que la comunicación negativa es una característica predominante en la política moderna. Brie asevera que “esta práctica puede explicarse por la teoría del voto negativo, que establece que la elección del voto es principalmente determinada por consideraciones negativas y por el rechazo de las propuestas más que por su respaldo” (2020, p. 498).

Empero, si esto lo llevamos al debate, este se diferencia con cualquier otro acto de campaña (relaciones públicas, banderazos, puerta a puerta), según Francisco Valiente:

No se trata de un evento en el cual el candidato habla o conecta directamente con la audiencia, como sería cualquier discurso, sino que los contendientes están en un mismo espacio exponiéndose ante la ciudadanía y

ante el rival; es un cuerpo a cuerpo, con el consecuente riesgo —y, por lo tanto, la consecuente oportunidad— que ella supone. (2019, p. 117).

En conclusión, la campaña negativa funciona, ya que esta puede apelar a las distintas emociones del votante blando; además, hay que entregar el hecho de poner al centro del debate alguna acusación que se quiera dar a conocer. Es decir, el candidato puede manipular el debate a su favor al momento de informar algo relevante para el votante, como, por ejemplo, cuando el candidato del Partido Republicano, José Antonio Kast, desafió a Gabriel Boric, candidato de Apruebo Dignidad y actual presidente de Chile, a realizarse un examen de orina, acusándolo que podría consumir alguna sustancia ilícita. Si bien, la acusación terminó ahí, las redes sociales jugaron un papel al momento de acusar al candidato de Apruebo Dignidad de “drogadicto”.

La comunicación negativa en campañas políticas puede ser efectiva, aunque tiene sus desventajas y pueden salir caro. Esto podría catalogarse como los perjuicios, Francois Bourricaud (2001) estaría en lo correcto al manifestar que “el observador está expuesto a la misma sospecha que el político. Si se hace sospechoso de buscar información para utilizarla contra aquellos de quienes las obtuvo, las puertas se cerrarán ante él” (p. 274). Es decir, el político debe estar siempre en alerta y saber actuar frente a la campaña negativa o podría perder su elección.

Por parte de los perjuicios, Martín (2019) describe que los más conocidos son el efecto búmeran o efecto rebote, en el cual “los votantes se hartarían (sic) de las tácticas maliciosas o lo percibirán como no documentado o injustificado y, en vez de prestar atención al mensaje, se volverían contra el candidato que emplea anuncios negativos”. Además, el efecto búmeran se puede conocer también cuando un candidato acusa a otro de algo que a los ojos del espectador es éticamente reprochable, sin embargo, él igualmente puede estar en algún caso que lo comprometa negativamente; segundo, se encuentra el síndrome de la víctima, corresponde cuando los votantes perciben una campaña injusta o deshonestas, por lo que puede generar sentimientos positivos y hasta empatizar con el candidato afectado; y, por último, el doble deterioro cuando la campaña crea un efecto perjudicial tanto para el atacado como el atacante.

Siguiendo el ejemplo anterior, fue tanta la persecución de José Antonio Kast y sus seguidores, que el abanderado por Apruebo Dignidad, accedió a realizarse el examen, dando negativo en este examen. Esto produjo que José Antonio Kast quedara ante el votante como alguien provocador. Así, el efecto búmeran llegó después de conocer que diversas personas del Partido Republicano insistían que el examen era falso o presentaba fallas. El motivo era seguir persiguiendo a Gabriel Boric, lo que terminó hartando a una parte de los votantes.

## Metodología

### Tipo de Estudio

Con respecto a la campaña negativa que se utilizó en la red social X en las campañas presidenciales 2021 en Chile, es pertinente comprender que no se puede predecir qué piensa el votante cuando vota por algún candidato. Es decir, no se puede aseverar cuál es el factor culminante que hizo al ciudadano elegir alguna opción, y esta sea gracias a la campaña negativa. Sin embargo, sí se puede comprender la campaña negativa y tipificar según corresponda cada publicación. Por otra parte, también se puede identificar al candidato que más veces se ha visto aludido, tanto por su bloque político, como por la oposición. De esta forma, se puede comprender que esa comunicación tiene algún impacto en las campañas políticas.

Por consiguiente, la presente investigación tuvo un formato mixto, debido a que posee un enfoque cualitativo en el comprender cómo funciona la comunicación negativa en las campañas presidenciales chilenas de 2021 en la plataforma social X. Esto estará, como explica Hernández, Fernández y Baptista (2014), “centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (p. 4). Justamente, para el entendimiento, se deberá clasificar el tipo de comunicación negativa utilizada por cada candidato, siguiendo lo planteado por Martín (2019), y comprender en qué consiste cada ataque y con qué fin se utilizó, además de los efectos adversos que puedan darse a conocer. Por lo tanto, también entrará nuestro objetivo específico de enumerar los tipos de campañas negativas que utilizan los candidatos presidenciales en contra de sus rivales en X, debido a que se deberá interpretar la campaña negativa y clasificarla.

Desde la arista cuantitativa, según explica Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de investigación “va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables” (p. 4). Asimismo, siguiendo las palabras de los autores, se midió utilizando métodos estadísticos (tablas y gráficos) y, de esa manera, se

extraerán las conclusiones. Estas técnicas fueron fundamentales en el estudio, ya que se debió seguir el objetivo específico de comparar la cantidad de publicaciones, donde los candidatos presidenciales utilizaron la campaña negativa en X desde las primarias hasta el balotaje, esto sumado al tercer objetivo específico, el cual buscaba identificar al candidato que más se vio aludido por la comunicación negativa en la red social X.

Por otra parte, el alcance de este estudio cubre los aspectos descriptivos del fenómeno y, además, intenta comprender el funcionamiento de un tipo de mensaje en particular en las campañas electorales del año 2021. De esta manera, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el alcance es correlacional, ya que se evaluó el grado de asociación entre el tipo de campaña y el tipo de campaña negativa. Por ende, se minaron las cuentas oficiales de los candidatos presidenciales de Chile 2021, se identificó y clasificó las campañas negativas en tres categorías (no es negativo, es negativo o quizás no es negativo) y se vio qué candidato utilizó más la campaña negativa y contra quién.

## Técnica de Recolección de Datos

La técnica de recolección fue visitar manualmente las cuentas de los siete candidatos a la presidencia 2021 —dentro del plazo entregado por el Servicio Electoral de Chile (2020), que fue desde el viernes 22 de octubre hasta el 19 de diciembre 2021— e ir examinando una a una, tipificando cada publicación y divididas en una tabla de cada candidato, donde se consideró lo siguiente:

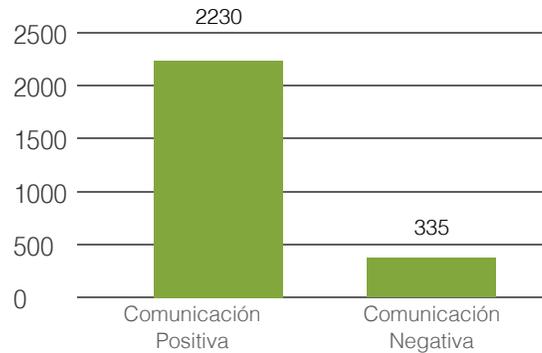
- Candidato y el partido político.
- Foto de la publicación.
- Fecha.
- Mensaje de la publicación.
- Si pertenece a comunicación negativa o no, donde se estructurará lo siguiente:
  - 1.No pertenece a comunicación negativa
  - 2.Sí pertenece a comunicación negativa: qué tipo de comunicación negativa es.
- Incluir el tipo de comunicación negativa que representa, según el esquema entregado por Martín (2019); puede suceder que esa publicación comparta dos tipos de comunicación negativa, por lo tanto, también se deberá identificar si la publicación corresponde a:
  - a) Apelación al miedo: el candidato hace ver al elector como una posibilidad de acontecimiento desagradable, una amenaza, indicándole al votante qué puede hacer para evitar ese resultado (chilezuela o chilemanía nazi).
  - b) El ataque directo: buscan dar una razón para votar en contra del otro candidato, pero, algunas veces, provocan una abstención. Un ejemplo sería decirle corrupto o ladrón a un rival sin pruebas ni argumentos.
  - c) La yuxtaposición o la comparación: comparan promesas del que ha gobernado con su labor de gobierno, o lo que representa, especialmente en lo que no se ha hecho o se hizo mal.
  - d) Ataques implícitos: los implícitos son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente (por ejemplo, hablar de números, sabiendo que el otro candidato no maneja las cifras).
  - e) Réplica: Contestar al ataque dependiendo de lo que se trate.
  - f) La inoculación: Dar argumentos en contra antes de un posible ataque.

Con respecto a las publicaciones, no se consideraron las publicaciones de los candidatos que no pasaron a segunda vuelta. De esta manera, para los candidatos como Yasna Provoste, Franco Parisi, Sebastián Sichel, Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Artés, solo se tomaron en cuenta sus publicaciones hasta el 21 de noviembre del año 2021.

## Resultados y Discusión

Dentro del análisis realizado en la red social X, se logró concluir que sí hubo comunicación negativa. De un total de 2566 publicaciones por los siete candidatos, 336 pertenecen a campaña negativa (Figura N°1). Esto equivale al 13,10% del total de publicaciones, mientras 2230 apelaron a la comunicación positiva. De esta manera, en X no predominó la campaña negativa y tampoco estuvo igualada con la comunicación positiva, lo que es bueno por cierta parte.

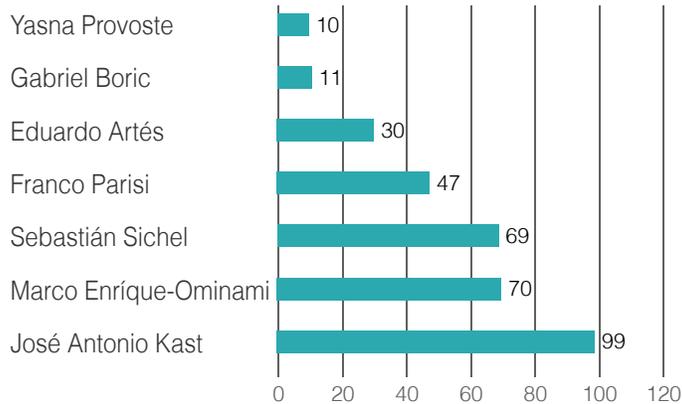
**Figura 1**  
**Campaña Positiva y Negativa Realizada (Total)**



*Nota: elaboración propia.*

En cuanto a la campaña negativa dividida por cada candidato, los primeros lugares pertenecen a José Antonio Kast, candidato por el Partido Republicano con 99 publicaciones, seguido por Marco Enríquez-Ominami con 70 y, el tercer lugar, Sebastián Sichel con 69 publicaciones (Figura N°2).

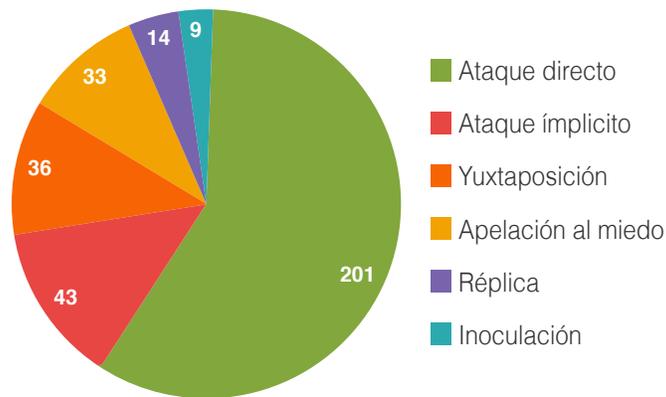
**Figura 2**  
**Campaña Negativa (por Candidato)**



*Nota: elaboración propia.*

Además, se puede determinar que todos los candidatos hicieron campaña negativa, algunos más que otros, y se puede observar que también ocuparon los seis tipos distintos de comunicación negativa. Sin embargo, el ataque más común que presentaron los candidatos fue el ataque directo, con un total de 206 ocasiones, seguido por el ataque implícito y la yuxtaposición, con 43 y 36 veces respectivamente. Para terminar, la apelación al miedo aparece con un total de 33 veces —no muy lejos de la yuxtaposición— la réplica con 14 veces y finalmente el ataque menos ocupado, la inoculación con solo 9 ocasiones (Figura N°3).

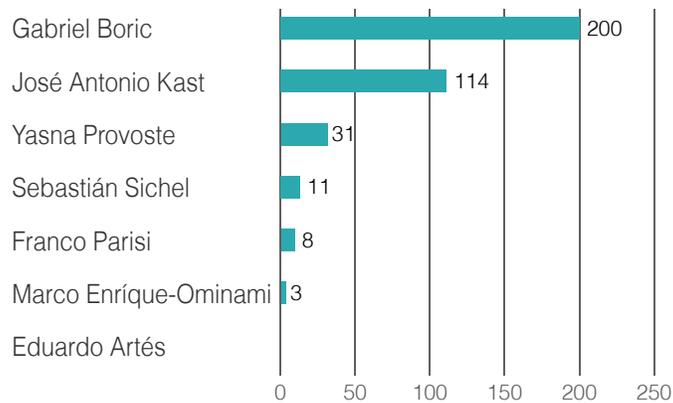
**Figura 3**  
**Tipo de Ataque (Total)**



*Nota: elaboración propia.*

Dentro de los candidatos que más sufrieron ataques se encuentran Gabriel Boric (electo Presidente de la República) y José Antonio Kast. El actual presidente de Chile fue el más aludido, con un total de 200 veces; mientras que, José Antonio Kast sufrió 114 ataques. Por el contrario, Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Artés fueron los menos atacados, inclusive, el candidato del partido Unión Patriótica obtuvo cero alusiones (Figura N°4).

**Figura 4**  
**Candidatos Aludidos por Campañas Negativas (Total)**



*Nota: elaboración propia.*

De este modo, se conoció el fenómeno que, complementado con los resultados entregados por el Servel (2021), los candidatos que más fueron mencionados obtuvieron mejores resultados. Gabriel Boric obtuvo la presidencia —en el balotaje— con 4.620.671 votos lo que equivaldría al 55,9% del sufragio total; por otra parte, José Antonio Kast obtuvo 3.649.747 votos, es decir, el 44,1% restante. Asimismo, Marco Enríquez-Ominami contó con 534.485 votos y Eduardo Artés con 103.181, obteniendo los últimos lugares.

## Conclusiones

La campaña negativa se hizo presente en las campañas presidenciales chilenas a finales de 2021. Se puede entender que se produjo en el periodo que duraron las campañas, ya que todos los candidatos realizaron comunicación negativa y entre ellos, quienes menos fueron aludidos, resultaron ser lo menos votados por los ciudadanos. Por otro lado, el candidato que menos produjo comunicación negativa resultó ser el presidente electo.

Como bien se explicó, quienes más fueron aludidos son quienes obtuvieron mayor votación; sin embargo, quien menos utilizó esta estrategia fue el vencedor. Por otra parte, se puede entender que la campaña negativa puede ser de beneficio, así como perjudicial para los candidatos, como, por ejemplo, Eduardo Artés, quien fue uno de los candidatos que más comunicación negativa produjo y, a la vez, fue el menos votado.

Adicionalmente, se puede apreciar que el ataque directo fue utilizado en 201 oportunidades, siendo la campaña negativa más ocupada. Asimismo, se puede entender que Gabriel Boric fue el candidato que menos produjo comunicación negativa, mientras que, José Antonio Kast fue quien más campaña negativa realizó.

En primera instancia, en este artículo se observó que quienes menos fueron atacados, fueron los menos votados. Inclusive, podríamos afirmar que, si no te nombran, no existes y esto se puede entender en la agenda pública y los medios de comunicación. Esto se debe a que, al saber que no eran candidatos favoritos para la presidencia, no fueron tomados en cuenta. Por otra parte, quienes más se vieron afectados, obtuvieron mayor cobertura en medios de comunicación y se dio más relevancia en la prensa.

Por último, Gabriel Boric fue el candidato que menos comunicación negativa hizo, solo en 11 ocasiones de un total de 561 publicaciones en el periodo de campañas. Fuera del reducido número de oportunidades en el que Gabriel Boric atacó a otros candidatos, el presidente electo ocupó una forma más inteligente de “atacar” a sus rivales. Por ejemplo, compartiendo campañas negativas que otras personas hacían. De esta manera, el actual mandatario no emitía campaña negativa, pero si la compartía en su cuenta. Asimismo, al ser víctima del candidato republicano José Antonio Kast, se produjo el síndrome de la víctima y —al ser el voto voluntario en esos momentos— buena parte decidió no votar por el abanderado republicano.

## Referencias

- Arias, G. (2017). *Gustar, Ganar y Gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer*. Madrid, España: Aguilar.
- Bourricaud, F (2001). *Sobre la noción de comunicación sociopolítica*. En *Teoría Política y Comunicación*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Brie, E., & Dufresne, Y. (2020). Tones from a narrowing race: Polling and online political communication during the 2014 Scottish referendum campaign. *British Journal of Political Science*, 50(2), 497-509.
- Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, 26(25), pp. 785-793. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Gómez, J. (2011). Campañas electorales negativas [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/629477>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Manfredi, L. C., González, J. M. y Biojó, D. (2019). ¡Tuiteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter. En *Elecciones presidenciales y de congreso 2018: nuevos acuerdos ante diferentes retos* (pp. 117-146). Bogotá, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.
- Martín, I. (2019). La publicidad electoral. En Herrero, J. (Ed) *Manual de Marketing Político. Cómo Afrontar una Campaña Electoral*. Sevilla, España: Almuzara Libros.
- Sánchez, G. (2016). *Las campañas electorales negativas*. In *lure*, 2(5), pp. 46-63.
- Servicio Electoral de Chile. (2020). Conozca todas las fechas del ciclo electoral 2020-2022. Recuperado desde: <https://www.servel.cl/conozca-todas-las-fechas-del-ciclo-electoral-2020-2022/>
- Valiente, F. (2019). La preparación de debates electorales. En Herrero, J. (Ed) *Manual de Marketing Político. Cómo Afrontar una Campaña Electoral*. Sevilla, España: Almuzara Libros.

**Campañas negativas en X (antes conocido como Twitter)  
para las campañas presidenciales 2021 en Chile**  
Soto Pincheira



N°21 (2024): 16-24

ISSN VERSIÓN IMPRESA 0718-4263  
ISSN EN LÍNEA 2810-7667

