

**AUDIENCIAS TELEVISIVAS,
REDES SOCIALES Y POLÍTICA**

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

2018

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
Aspectos metodológicos.....	4
CONTEXTO PARA LA DISCUSIÓN DE DATOS.....	7
RATINGS Y ACTIVIDAD EN FACEBOOK.....	9
PROGRAMAS DE TV Y TWITTER	16
TWITTER EN PERIODO ELECTORAL TOTAL.....	17
Twitter y la Franja Electoral de primera vuelta	19
Twitter y la Franja Electoral segunda vuelta.....	20
Debate presidencial ANATEL primera vuelta.....	21
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIAS Y TWEETS.....	23
HALLAZGOS Y DISCUSIÓN	24

INTRODUCCIÓN

El año 2017, el Consejo Nacional de Televisión hizo mediciones sobre las opiniones y valoraciones de las audiencias de la franja política durante el periodo electoral presidencial y parlamentario, y estos hallazgos también fueron comparados con análisis de ratings.

En los datos fue posible constatar la positiva valoración de las personas acerca de este tipo de espacios que ofrece la pantalla, y que permiten confirmar el rol que ejerce la televisión cuando se trata de informar respecto de las posturas que tienen los candidatos, lo que claramente contrasta con la percepción crítica que existe acerca de los políticos y la política.

A continuación, se entregarán cifras de ratings de la franja electoral, las que arrojan una alta audiencia, cuestión que se repite ante la oferta que hicieron los diversos canales de televisión apostando por programas de debate¹.

En este contexto, surge el desafío de la convergencia multi-pantalla, específicamente, la importancia de indagar en la relación entre estas conductas de visionado de programas y franjas políticas en pantalla con lo que sucede en las redes sociales. Hasta ahora la discusión sobre estos temas afirma que las redes amplifican el espacio público de discusión, como un lugar más para opinar y debatir.

Es sabido que el espacio digital también ha sido considerado en los últimos procesos electorales y que los candidatos han optado por diseñar estrategias para movilizar el interés de los electores a través de las redes sociales.

Este informe explora la relación entre los datos de las mediciones de audiencias televisivas –medidas a través de ratings-, las acciones que realizaron los candidatos en Facebook y las conversaciones que se suscitaron en Twitter a propósito de eventos políticos televisados.

Las páginas siguientes contienen una gran diversidad de gráficos que buscan representar empíricamente, la conducta de visionado de los televidentes y su participación en las dos redes sociales mencionadas.

¹ De acuerdo a los estudios de opinión de ese año, las personas consideran que complementan la información de las franjas de propaganda política, lo que de alguna forma confirma el interés público de la ciudadanía.

Aspectos metodológicos

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Contrastar los resultados de las mediciones de audiencia en el periodo de las franjas electorales con las dinámicas de las audiencias televisivas en redes sociales y lo que realizan los políticos en dichas redes.

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar audiencias generales de programas electorales (Franja electoral, Debates presidenciales ANATEL y programas de debate propios de los canales de TV abierta);
- ✓ Identificar dinámicas de redes sociales en periodo electoral, tales como las actividades en las *fanpages* de los candidatos; y los sentimientos asociados a los tweets.
- ✓ Explorar la relación entre redes sociales y contenido de programas electorales;
- ✓ Explorar la relación entre las audiencias televisivas y la dinámica de redes sociales.

2. Fuentes de información

- a) 'People meter' (ratings)
- b) Facebook
- c) Twitter

3. Unidad de análisis

- a) *People Meter* corresponde al sistema de medición de audiencias televisivas y es conocido como el rating de la televisión minuto a minuto².
 - Rating: corresponde a la medida de consumo de un espacio televisivo y equivale a un número promedio expresado en porcentaje de un target (persona/hogar) que sintoniza un evento televisivo en un momento dado. Opera como un indicador de permanencia promedio de espectadores. Si bien se expresa en puntos de rating, su valor es relativo, por lo que generalmente se da a conocer el "total hogares", pero puede ser también "total personas", como, por ejemplo: "mujeres de nivel socio económico alto y medio".

²En Chile es operado por la empresa Kantar Media Ibope.

- Rating miles: es la equivalencia inferencial en miles de personas u hogares. Un punto de rating equivale a 72 miles de personas (60.000 hogares aproximadamente) y corresponde a la cantidad de un target determinado (persona/hogar) que sintoniza en promedio un evento televisivo en un momento dado.
 - Encendido: se define como la suma de los ratings de todos los canales. Puede medirse por hogares o por individuos y suma, como máximo, 100 puntos. La única excepción es el encendido hogares que podría sumar más de 100, porque hay más de un televisor por hogar.
- b) Facebook: *fanpages* de candidatos presidenciales; consignadas como actividades y que quedan registradas como *likes*, una reacción usando los íconos que tiene Facebook, realizar un comentario, un posteo, etc.
- c) Twitter: *tweets* individuales en función de palabras claves asociadas a los nombres de los candidatos, relacionadas a la política, tópicos de cada debate, franja, y otras.

4. Muestras

Se trabajó con distintas muestras, conforme a las mediciones tanto de audiencia como de las redes sociales. Para poder establecer posibles relaciones, se analizaron los datos que corresponden a periodos de tiempos acotados por los hitos generados en la televisión abierta durante el periodo electoral. Así, se aborda primero un periodo general de análisis y luego se fijaron lapsos de tiempo conforme a las fechas de las emisiones de los programas emitidos en los canales de televisión.

Periodo total de análisis: 20 de octubre a 11 de diciembre 2017.

Fechas de emisión de franjas electorales y debates presidenciales

	Fecha de emisión	Días	Horario de emisión
Franja electoral primera vuelta	20 de octubre a 16 de noviembre	Lunes a viernes	13:10 a 13:30
		Sábados y domingo	10:40 a 11:00
		Todos los días	20:40 a 21:00
Franja electoral segunda vuelta	3 a 14 de diciembre	Todos los días	20:50 a 21:00
Debate presidencial ANATEL primera vuelta	6 de noviembre		22:00 a 00:58
Debate presidencial ANATEL segunda vuelta	11 de diciembre		22:00 a 00:31

- a) En términos de audiencia, se obtuvieron datos de *People meter*³, que representan a un universo de 2.275.828 hogares y 7.218.488 personas.
- b) En el caso de Facebook⁴ se trata de 3.722.649 interacciones en *fanpages* de candidatos presidenciales correspondientes a 'posteos', '*likes*', reacciones, la acción de 'compartir' y comentarios en el seguimiento del periodo correspondiente al 20 de septiembre y el 14 de noviembre.
- c) La muestra de Twitter⁵ corresponde a una selección de 4.500 *tweets* con contenido político publicados entre el 4 de septiembre y el 11 de diciembre. La muestra corresponde a una selección intencionada de *tweets* políticos, buscados mediante palabras clave. Sobre esa primera recolección se hizo un muestreo aleatorio simple.

Al desglosarla por género, existe una gran cantidad de casos (1314 casos) que no se identifican con algún género. De los casos en que es posible atribuir esta variable se reporta que 2.202 *tweets* provienen de hombres, mientras que los *tweets* que se originan en mujeres corresponden a 966 casos. Esto se debe a que esta variable corresponde a lo reportado por la cuenta de Twitter, campo que no es obligatorio; también existen cuentas institucionales, correspondientes a medios de comunicación u otras organizaciones.

Periodo: 4 de septiembre a 11 de diciembre 2017.

³ Este universo se encuentra actualizado a mayo 2018.

⁴ Los datos de Facebook fueron recolectados a través del software NetWiz y proporcionados por el investigador René Jara de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, en el marco de un acuerdo de colaboración.

⁵ La información fue proporcionada por la empresa Sysomos a partir de una selección de palabras claves y donde se aprecian eventos televisivos como los debates organizados por ANATEL o la franja electoral del pasado año.

CONTEXTO PARA LA DISCUSIÓN DE DATOS

Entre los principales debates periodísticos y académicos que han surgido en los últimos procesos electorarios, está el tema de la relación entre el rol de las redes sociales en las campañas que despliegan los candidatos y cómo estas estrategias inciden en dos ámbitos: en el rol tradicional que ocupan los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita; y en el impacto en el consumo de las audiencias.

El interés por observar esta relación y describir lo que sucede con la opinión pública en las campañas electorales e indagar en los cambios que podrían estar gestándose, se fundamenta en la estrecha relación que existe entre la democracia y los medios de comunicación. Una sociedad democrática procura un sistema de medios equilibrado, que permite la circulación de la opinión pública, más aún, cuando se trata de procesos en que los ciudadanos deben deliberar. Así, describir de qué manera el surgimiento de las redes sociales (en línea) cambian las habituales formas del debate cuando se trata de un periodo electoral, permite también comprender cómo conviven con los medios y cambian sus formas de consumo.

Hasta ahora, la dinámica observada es una televisión que sigue siendo central y parece encender la discusión en las redes a partir de las declaraciones o polémicas que surgen desde los intercambios entre los candidatos o las coaliciones políticas.

El presente trabajo es una aproximación desde la evidencia que arrojan los datos de rating que obtiene la franja política en televisión⁶ y que se difunde a toda la población, por todos los canales de señal abierta. El contenido de la franja son spots de propaganda electoral que produce cada uno de los conglomerados políticos que participan. Adicionalmente, los canales agrupados en ANATEL⁷ transmiten en cadena un debate presidencial. Estos contenidos se complementan con las programaciones que realiza independientemente cada canal durante el periodo electoral, como por ejemplo espacios de conversación y debate.

Un primer análisis comparativo, se establece entre el comportamiento de las audiencias con la actividad de las *fanpages* de los propios candidatos. También se han incorporado una serie de gráficos que ilustran el comportamiento de las discusiones que emergen en Twitter, y si bien se trata de datos disímiles, se ha fijado el tiempo de las transmisiones como una referencia y de acuerdo a tópicos asociados a los candidatos, se ha buscado comparar las

⁶ En Chile existe la obligatoriedad conforme a la Ley N° 18.700 de emitir una franja de propaganda con la participación de cada uno de los candidatos. Los canales de televisión de libre recepción de alcance nacional deben destinar treinta minutos de sus transmisiones de manera gratuita conforme lo establece el Art. 31 de esta ley.

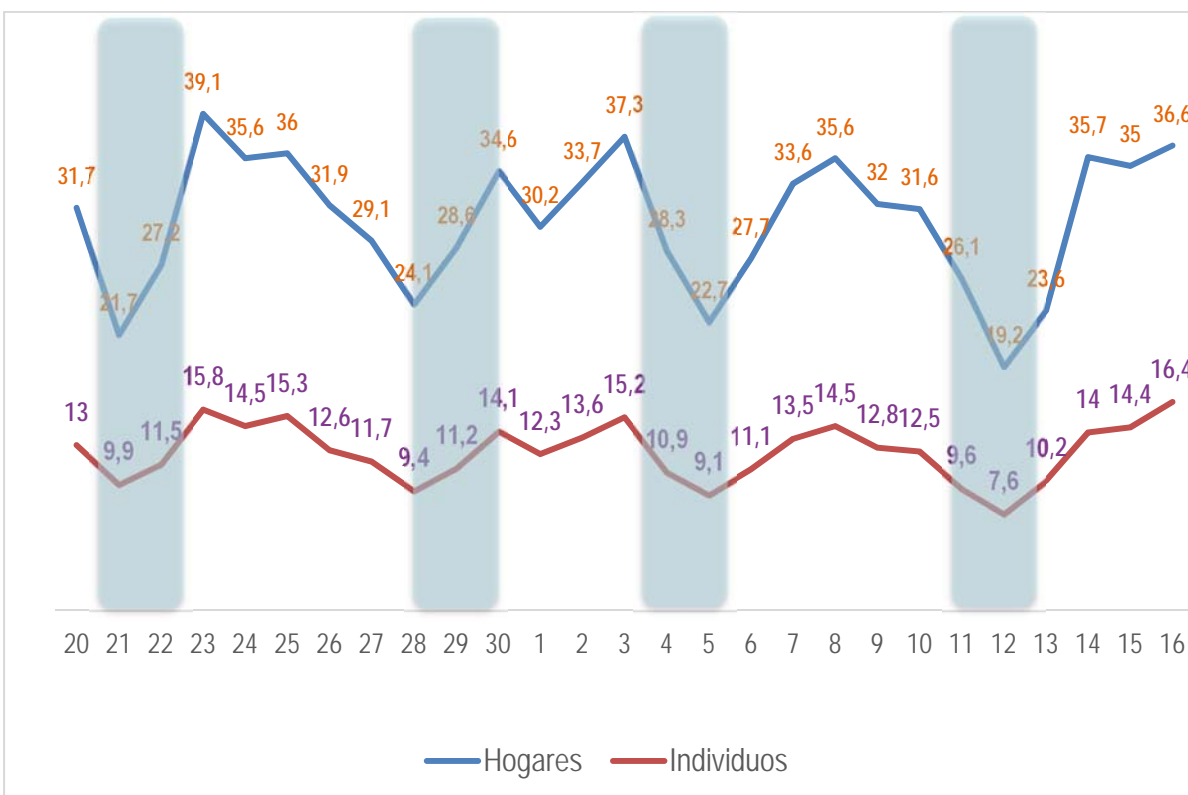
⁷ Asociación Nacional de Televisión, gremio empresarial que reúne a 6 canales de TV abierta nacional.

posibles relaciones al momento en que se emite la franja y la intensidad / frecuencia de las conversaciones que se generan en esta plataforma.

A modo de contexto -y conforme a los datos de opinión pública- se proporcionan los datos de encendido de la franja electoral, los que evidencian el buen rendimiento que obtiene la franja -en este caso segunda vuelta-. Se puede observar en el Gráfico N°1 el total de encendido de canales.

Gráfico N°1. Encendido franja nocturna Segunda Vuelta, lunes a domingo, 20:40 a 21:00

Total muestra: 620 hogares, 1.963 individuos.
Fines de semana en celeste.



En el caso de la franja en segunda vuelta, esta alcanzó 30,6 puntos de encendido en promedio, con un *peak* de 39,1 puntos el día lunes 23, es decir 4 puntos más que la franja de primera vuelta. Se ha de notar que la audiencia decrece los fines de semana.

RATINGS Y ACTIVIDAD EN FACEBOOK

Los siguientes datos corresponden a un análisis comparativo entre las mediciones de audiencias de la franja televisiva y los datos de la actividad que se da en las *fanpages* de Facebook de los candidatos. Con esto es posible aproximarse a una descripción que permite, en este caso, inferir cómo los candidatos ven en las redes sociales otra forma de aproximación a los electores.

Grafico n° 2. Franja electoral primera vuelta Todos horarios y actividad en Facebook (hits) (24 horas)

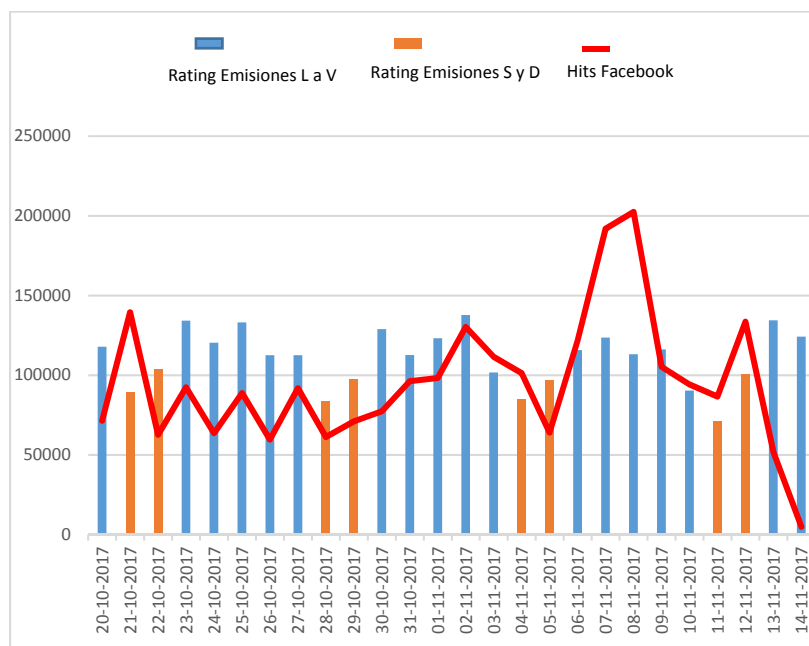
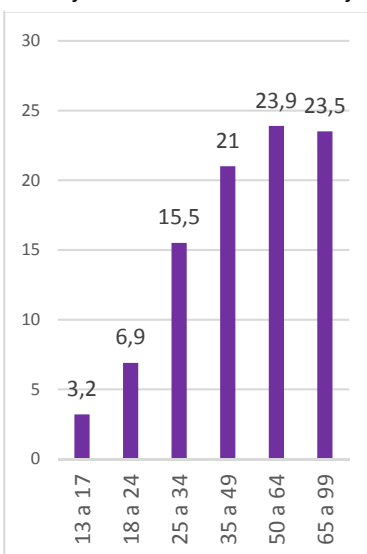


Grafico n° 3: ¿Quiénes ven la Franja? Adhesión de franja

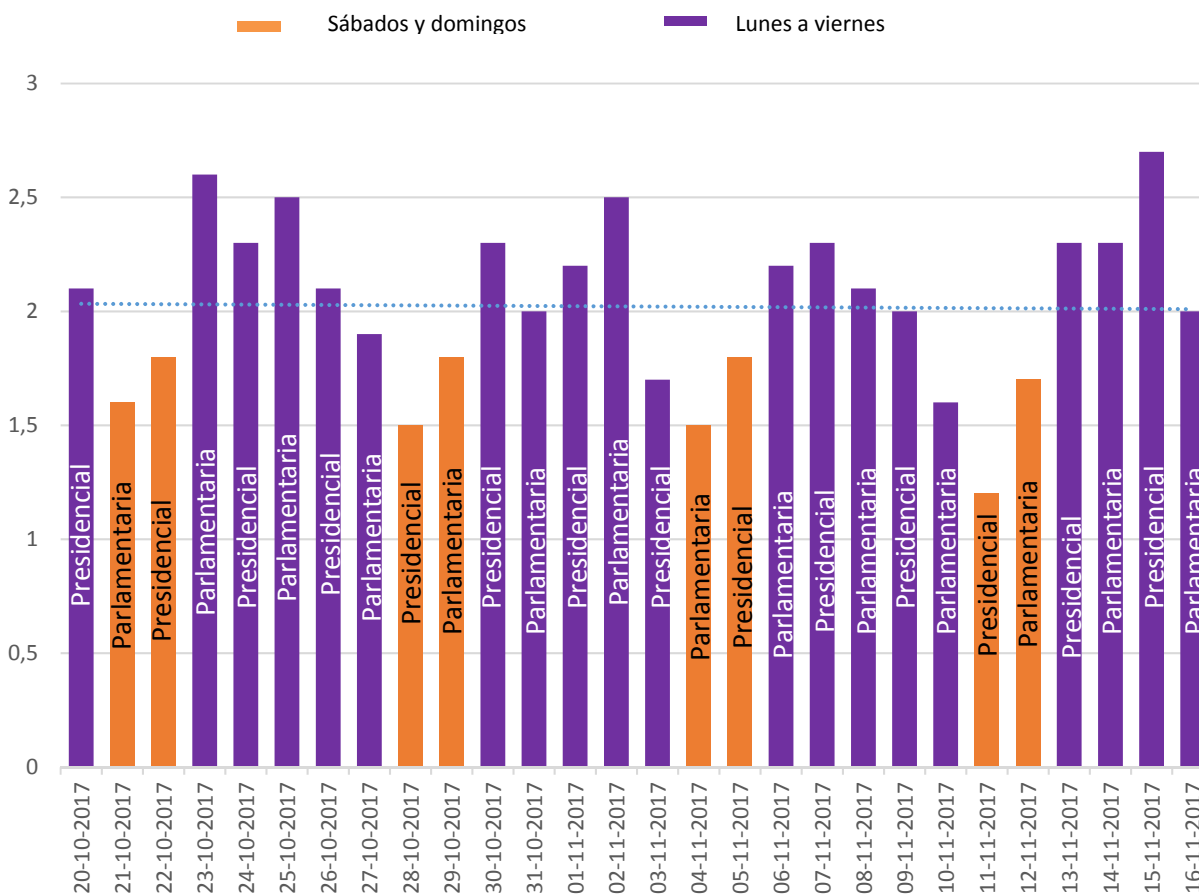


De alguna forma, hablar del éxito de la franja en términos de rating -tal como se observa en el gráfico n° 2-, no parece ser un predictor del uso político de Facebook, que, en este análisis ha sido focalizado en los hits que se obtienen de la actividad que se produce en las *fanpages* de los propios candidatos. Teniendo presente que la franja se puede ver en 1 o 2 horarios, y que se presenta en los días de semana, como los días sábados y domingos, que a diferencia de Facebook funciona las 24 horas del día.

Uno de los datos interesantes de evaluar, es que, respecto a la adhesión a la franja electoral según rango etario, este programa se concentra en mayores de 50 años -que son quienes a su vez más participan de los procesos electorales y también quienes más ven televisión-. Los mayores de 50 años son un 47,7% del público de la franja electoral; los mayores de 35, un 68,4%.

A la inversa, según datos de la IX Encuesta Nacional de Televisión⁸ los jóvenes entre 16 y 29 años son justamente el tramo etario que más opina a través de redes sociales sobre lo que ha visto en televisión (32%).

Grafico n° 4. Franja electoral 1ª vuelta horario Prime (rating Individuo)



Durante el periodo correspondiente a la primera vuelta presidencial -del 23 al 27 de octubre de 2017-, se observan dos *peaks* de rating en la emisión de las franjas parlamentarias en horario de alta audiencia. Cuestión que se reitera durante la semana del 30 de octubre al 3 de noviembre.

⁸ En: www.cntv.cl

La emisión de la franja electoral en el horario prime sufre una caída de audiencia considerable durante el fin de semana; esto respecto del horario diurno de estos días, cuando normalmente sus audiencias aumentan.

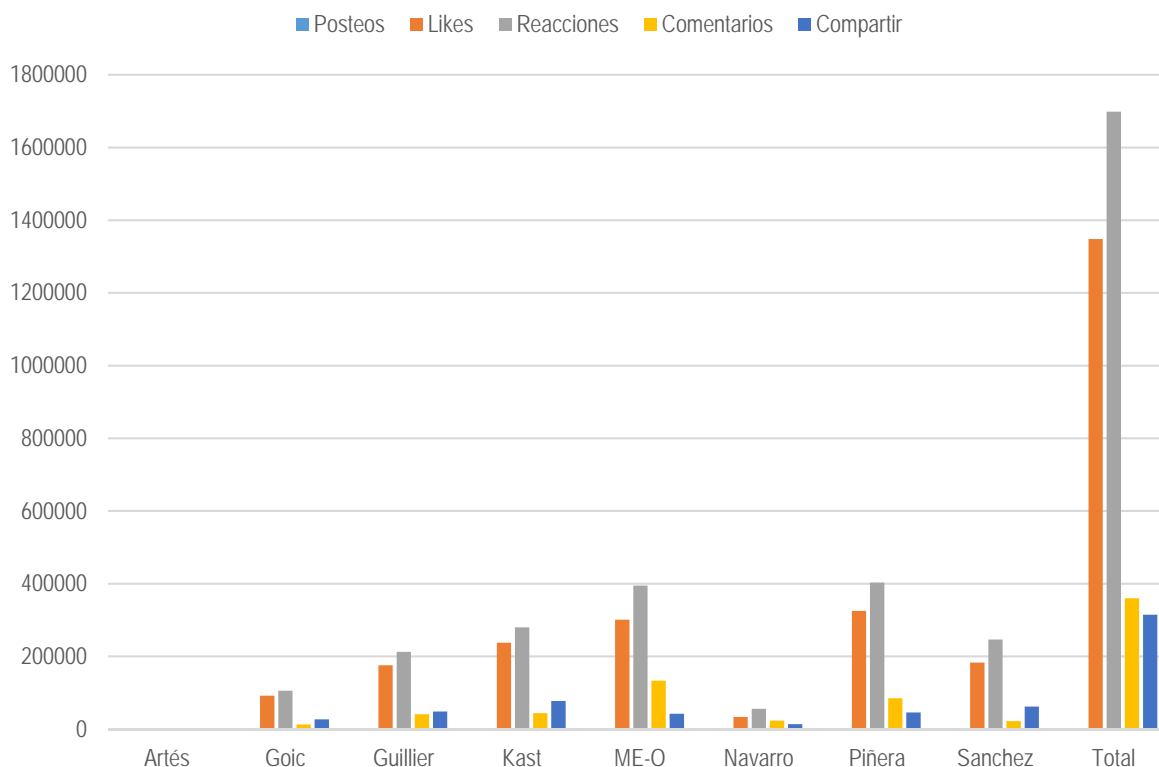
Se observa que las mayores sintonías coinciden con las dos últimas semanas de la Franja y donde la audiencia marca sus *peaks*, puntualmente en la franja Presidencial.

El 15 de noviembre, correspondiente al penúltimo día de la franja Presidencial de la primera vuelta, es cuando se marca la mayor audiencia de todo este espacio televisivo.

Esto evidencia el interés de las personas por informarse sobre los candidatos en este tipo de elecciones y con ello se realza el valor que tiene este espacio informativo en la televisión.

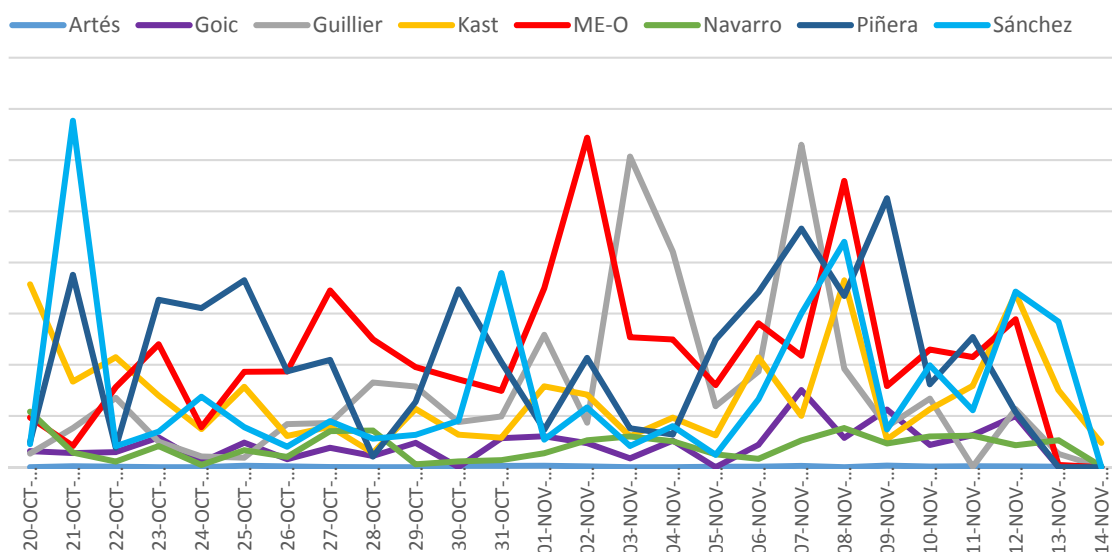
Asimismo, y buscando comparar las cifras de audiencia con las actividades registradas en las *fanpages* de los candidatos, a continuación, se ofrecen datos para contrastar en particular los tipos de actividades en Facebook que se observan en las páginas oficiales de cada uno de los candidatos. En principio y lo que salta a la vista es que los candidatos con mayor movimiento son Marco Enríquez-Ominami (ME-O), Sebastián Piñera y José Antonio Kast.

Gráfico N° 5. Hits Facebook periodo Franja electoral primera vuelta por días y por tipo de acción. Todos los candidatos



Las interacciones que se dan en Facebook son principalmente *likes* y reacciones. Muy por debajo a este tipo de interacciones se encuentran: *Comentarios*, *Compartir* y *Postear*. Esto evidenciaría que el tipo de interacciones no consisten en emitir opinión. En contraste, destaca la actividad en las *fanpages* de ME-O, candidato que presenta la mayor cantidad de comentarios.

Gráfico n° 6. Interacciones *Fanpages* de Facebook periodo Franja electoral primera vuelta (horario diurno y prime) por días. Todos los candidatos



El gráfico N° 6 muestra las dinámicas de interacción que se dan en las *fanpages* de cada uno de los candidatos, de acuerdo a la fecha de emisión de la franja electoral. Se observan movimientos relacionados con hechos ocurridos en la carrera presidencial y que marcan los *peaks* observados durante este periodo. Por ejemplo, la mayor actividad de la candidata Beatriz Sánchez coincidió con una discusión en el debate radial que se dio el día 20 de octubre organizado por ARCHI.

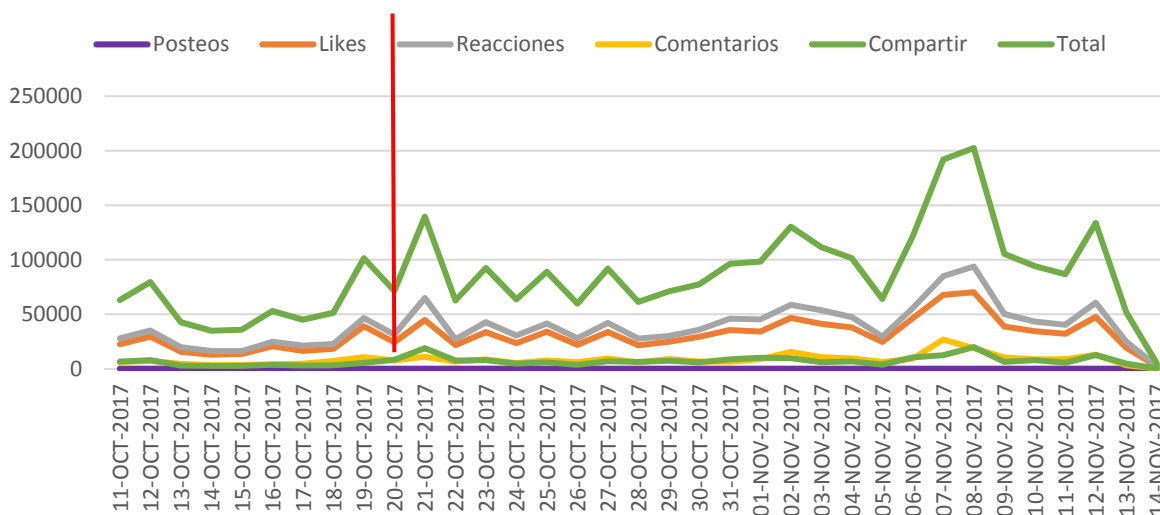
Si los ‘posteos’ a los que se refieren estos datos provienen de la página oficial de cada candidato -y no de otros usuarios-, entonces esto puede significar que las noticias de la agenda de los medios son replicadas mediante las *fanpages* de Facebook (por el *community manager*) y amplificadas de ese modo al público que se informa mediante redes y que reacciona.

A continuación, se presentan algunos acontecimientos ocurridos en fechas *peak* de actividad en las *fanpages* de los candidatos, para contextualizar el gráfico anterior:

- ✓ 20 de octubre. Debate radial ARCHI: 1. Beatriz Sánchez es tendencia en redes sociales tras su desconocimiento de la deuda pública de Chile. 2. Discusión Piñera vs. Navarro –quien le lanza una moneda-. 3. Discusión Artés vs. Kast.
- ✓ 23 de octubre. Saludo por Twitter de Piñera a Macri por triunfo en parlamentarias argentinas.
- ✓ 27 de octubre. Discusión entre ME-O y Piñera en redes sociales por llamado a unión de centro izquierda en contra de Piñera.
- ✓ 30 de octubre. Programa de Piñera propone 21 obras que ya están en marcha.
- ✓ 31 de octubre. La franja de Beatriz Sánchez presenta un “*especial de terror*”, a propósito de Halloween
- ✓ 2 de noviembre. ME-O es tendencia por desgarrarse jugando fútbol.
- ✓ 3 de noviembre. Encuesta CADEM. Polémica por frase de Guillier “*que vaya al psiquiatra*” en referencia a Kast, quien lo denunciara al Servel por “*estafa electoral*” -supuesto falso programa de gobierno-.
- ✓ 6 de noviembre. Primer Debate ANATEL, Kast muestra las mayores alzas junto con ME-O y Piñera.
- ✓ 7 de noviembre. 1. Guillier presenta su programa de Gobierno y asegura que se acabará el “*abuso de los poderosos*” 2. La franja *online* de Sebastián Piñera lanzó un spot en el que se mofa de sus competidores. 3. Entrevista a Sebastián Piñera en Ahora Noticias Central de Mega.
- ✓ 9 de noviembre. Punto de prensa de Piñera en referencia a cárcel de Punta Peuco, en que reivindica idea de conmutar penas a militares.
- ✓ 12 de noviembre. ME-O critica abiertamente a Guillier señalando en punto de prensa: “*Alejandro Guillier es una buena persona, pero a él las cosas le ocurren. Él llega tarde a las cosas, va a llegar tarde a la segunda vuelta. Va a ganar Piñera y por lejos, todos sabemos que el que más tiene ganas y hambre de cambiar este país, soy yo*”. 2. Propuesta de Beatriz Sánchez para mejorar la salud dental rebajando la dieta parlamentaria: “*menos lujos, más sonrisas*”. 3. Cierre de campaña de Kast.

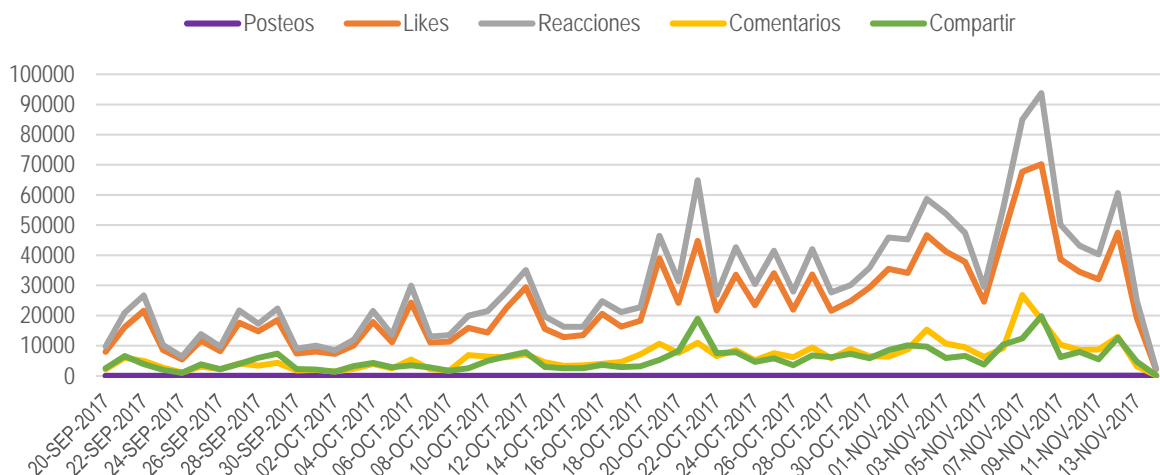
En función de estos acontecimientos, y si bien el análisis comparado entre las cifras de audiencia-*ratings*, encendido, etc.- y las interacciones en las *fanpages* de los candidatos no muestra relaciones directas, el gráfico evidencia que la actividad de Facebook tiene una relación con la agenda de medios tradicionales. La gente habla de lo que los medios tradicionales hablan.

Gráfico N° 7. Hits Facebook periodo Franja electoral primera vuelta (horario diurno y prime) por días. Todos los candidatos



En este mismo sentido, la franja electoral que se inicia el día 20 de octubre, marcará una mayor actividad en las *fanpages* de los candidatos el día 21 de octubre y remonta con un alza considerable. Como se mencionó, la mayor actividad de la candidata Beatriz Sánchez coincidió con una discusión en el debate radial del día 20 de octubre. De alguna forma, esto confirma la relación entre lo que sucede en los medios y las redes como amplificación de estos.

Gráfico N° 8.: Hits Facebook periodo Franja electoral primera vuelta (horario diurno y prime) por días y tipo de acción. Todos los candidatos.



Sin embargo, al igual que gráficos anteriores, predominan significativamente los *likes* y 'Reacciones' por sobre los Comentarios, Compartir y 'Posteos', lo que implica que no se trata de una discusión deliberativa.

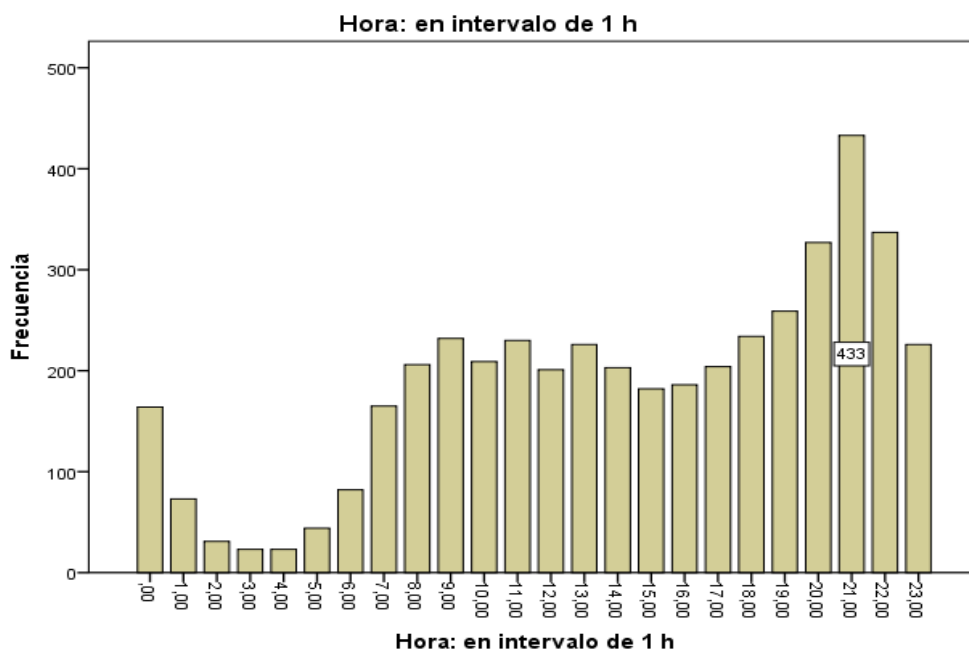
Otro dato interesante es el alza en fechas posteriores al estreno de franjas electorales (20 de octubre), logrando *peaks* al finalizar este espacio televisivo. De esto se podría inferir que lo que sucede en la pantalla televisiva dialoga con lo que sucede posteriormente en redes como Facebook.

PROGRAMAS DE TV Y TWITTER

En este apartado se muestran datos de Twitter relacionados con opiniones políticas, electorales y en referencia a programas políticos de televisión abierta, dentro del periodo de campañas electorales, a partir de las emisiones de las Franjas Electorales y Debates presidenciales en la TV de libre recepción.

Se presentan algunos datos generales del rendimiento de audiencia televisiva y el comportamiento de Twitter en el periodo total de campañas, así como datos más específicos, referidos al periodo de franja electoral —tanto de primera y segunda vuelta— y en los días de emisión de los debates presidenciales ANATEL.

Gráfico N° 9. Cantidad de tweets según hora de publicación durante 24 horas. (N=4.500)



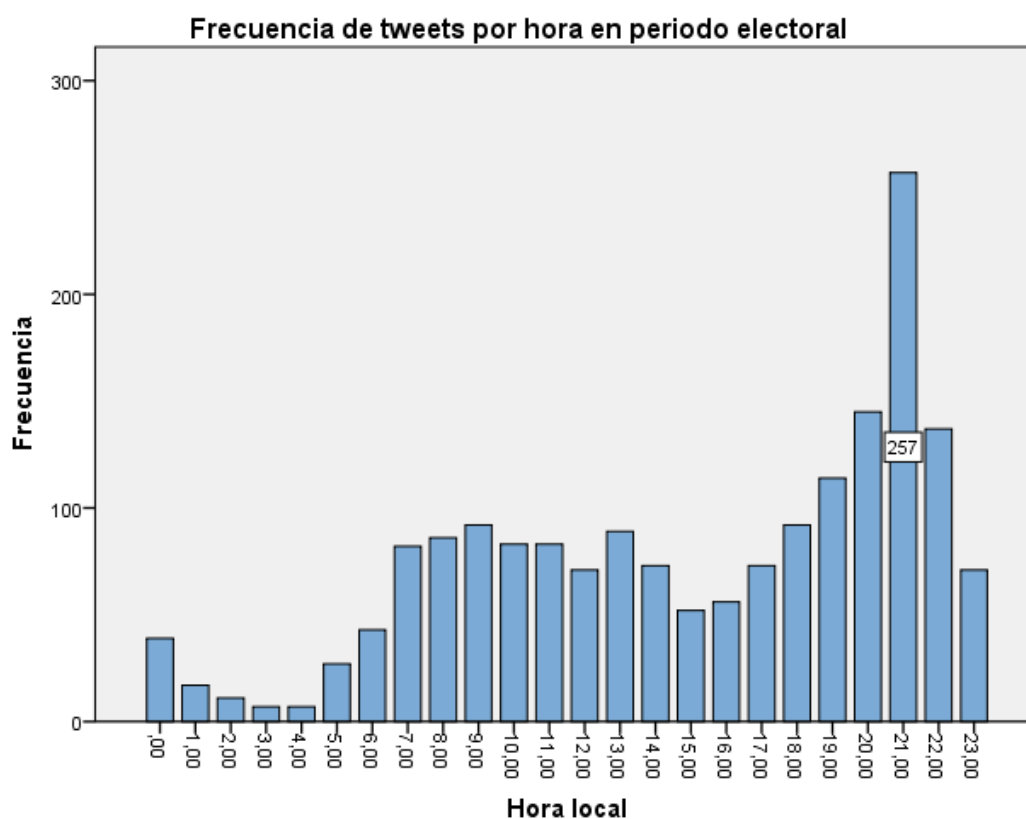
El gráfico N°9 muestra la distribución de los tweets de acuerdo a la hora en que fueron publicados⁹ entre el 4 de septiembre y el 11 de diciembre del 2017. De acuerdo al gráfico, y en concordancia con la emisión de la franja electoral, la mayor cantidad de tweets referidos a política, se publican durante el horario de emisión de la franja y los noticiarios, entre las 20:00 y las 22:00, marcando su *peak* a las 21:00 horas.

⁹ En intervalos de una hora, en formato de 24 hrs.

Twitter en periodo electoral total

Para este periodo se seleccionó una sub muestra de 1.807 *tweets*, emitidos en dos periodos: entre el 10 de octubre y 16 de noviembre; y entre el 3 y 11 de diciembre del 2017. Esta selección corresponde a los periodos en que se emitieron por televisión las franjas electorales —primera y segunda vuelta—, así como ambos debates presidenciales ANATEL.

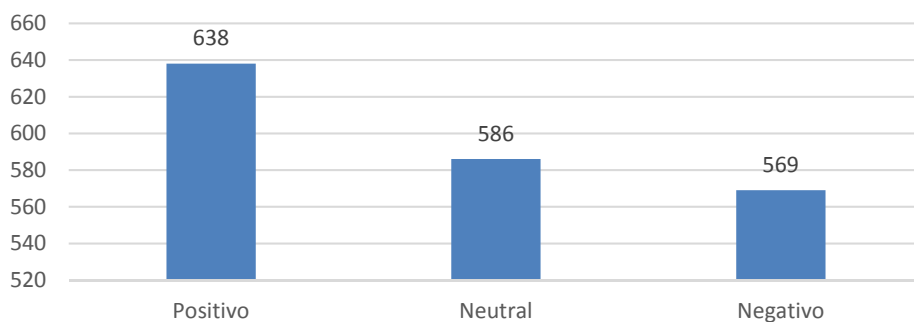
Gráfico N° 10. Cantidad de *tweets* por hora durante el periodo de la franja electoral primera y segunda vuelta



De acuerdo al gráfico N° 10, el *peak* se encuentra entre las 21:00 y las 22:00, horario de emisión de noticiarios y **posterior al horario de la emisión de la franja electoral**. Sin embargo, **el alza sostenida se comienza a marcar a las 16:00**, hecho que se encuentra en concordancia con el inicio del horario *prime* en televisión.

Al mismo tiempo, es posible observar movimientos altos de *tweets* políticos/electorales en otros horarios, principalmente en la tarde entre las 16:30 y 18:30 y en horario matinal entre las 10:00 y las 12:00 horas. Si esto se compara con las dinámicas televisivas en este último rango horario durante los fines de semana y en estas fechas, se evidencia que en la semana se emiten programas políticos, además de la franja electoral diurna.

Gráfico N° 11. Sentimiento de los *tweets* en el periodo



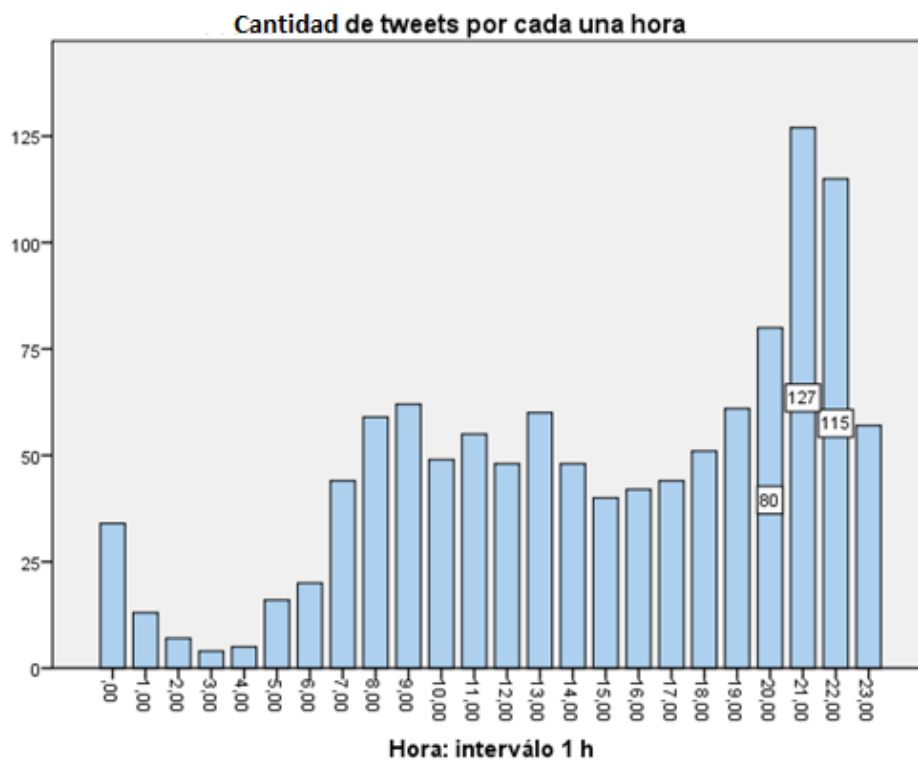
Los *tweets* emitidos por los usuarios fueron clasificados de acuerdo a sentimientos, tipificados como positivos, neutrales y negativos¹⁰. Conforme a esta clasificación se aprecia que, en su mayoría, los *tweets* emitidos durante el periodo electoral corresponden a *tweets* de sentimiento positivo (638).

¹⁰ El análisis de sentimientos funciona con un algoritmo booleano que clasifica frases según la emoción que expresan, a partir de un análisis de diccionario. Autores (Pak & Paroubek, 2010) lo han validado como herramienta efectiva de análisis de contenido. Este análisis se realizó con la metodología ofrecida por le empresa Sysomos.

Twitter y la Franja Electoral de primera vuelta

Para este periodo, se conformó una sub-muestra de 1.141 *tweets*, que comprende del día 20 de octubre al 16 de noviembre de 2017, periodo en que se exhibe la franja electoral de primera vuelta.

Gráfico N° 12. Cantidad de *tweets* por hora

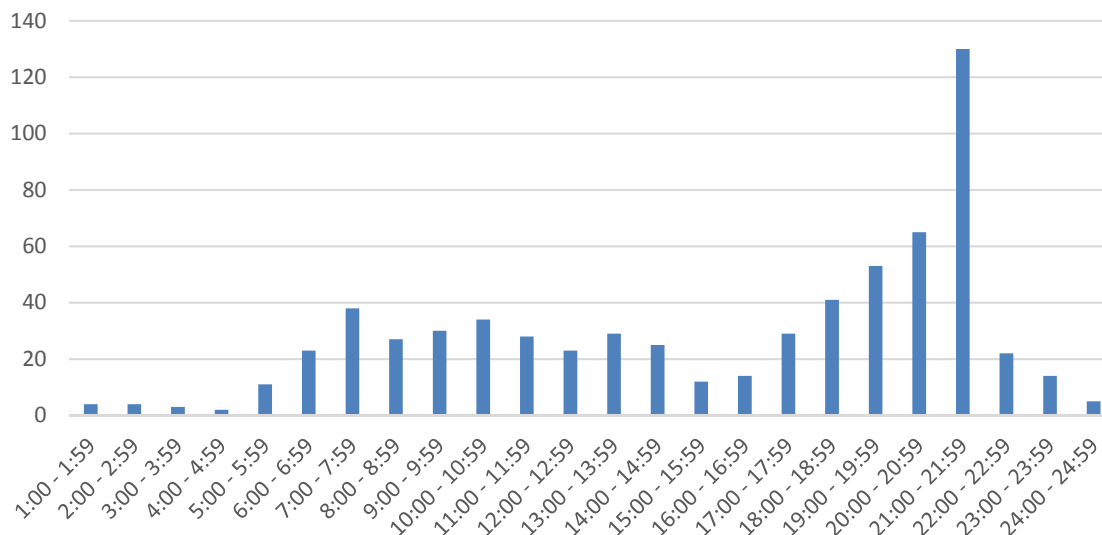


Tal como se observa en el gráfico anterior, la cantidad de *tweets* se incrementa en el horario en que se emite la franja.

Twitter y la Franja Electoral segunda vuelta

Para este periodo, se conformó una sub-muestra de 666 *tweets*, que comprende del día 3 de diciembre al 11 de diciembre de 2017.

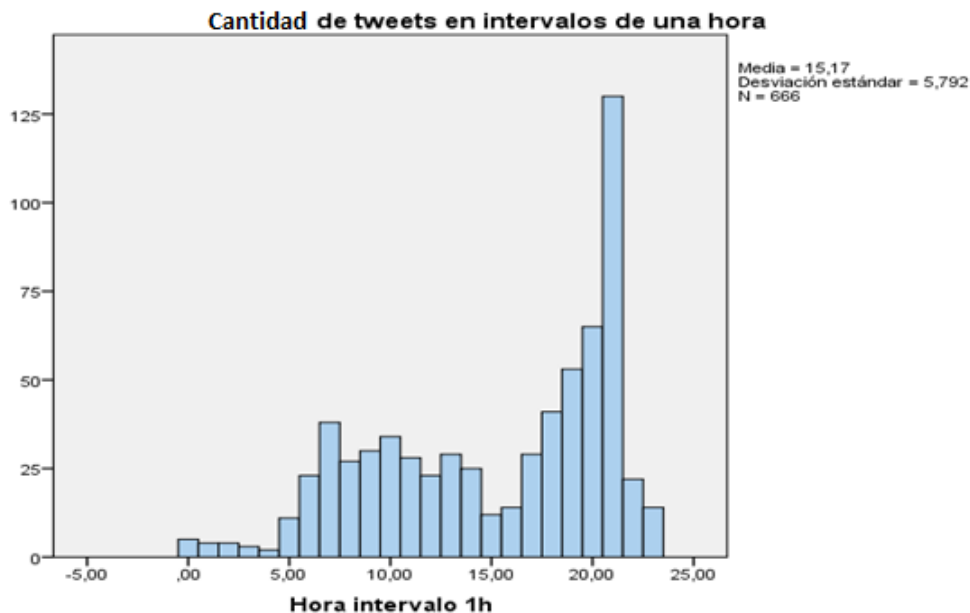
Gráfico N° 13. Cantidad de *tweets* por hora en la franja de segunda vuelta



Al igual que en los datos generales, la emisión de *tweets* políticos analizados en este estudio se activa en torno las 21:00, horario inmediatamente posterior a la Franja Electoral, cuando se empiezan a transmitir los noticieros centrales de la televisión abierta

También se observa actividad en horario matinal, en el que hay presencia de programas políticos los fines de semana, sin franja electoral, ya que, en segunda vuelta, la Franja Electoral sólo es emitida en horario *prime*.

Gráfico N° 14. Cantidad de tweets por hora



Esta sub-muestra está compuesta por 666 casos —*tweets* con contenido político publicados entre los días 3 y 11 de diciembre—, donde la franja sólo se emite en horario *prime*. El incremento de la frecuencia de *tweets* se relaciona con las mismas horas en que se habían incrementado las conversaciones alusivas a contenidos políticos seleccionadas como parte de la sub-muestra.

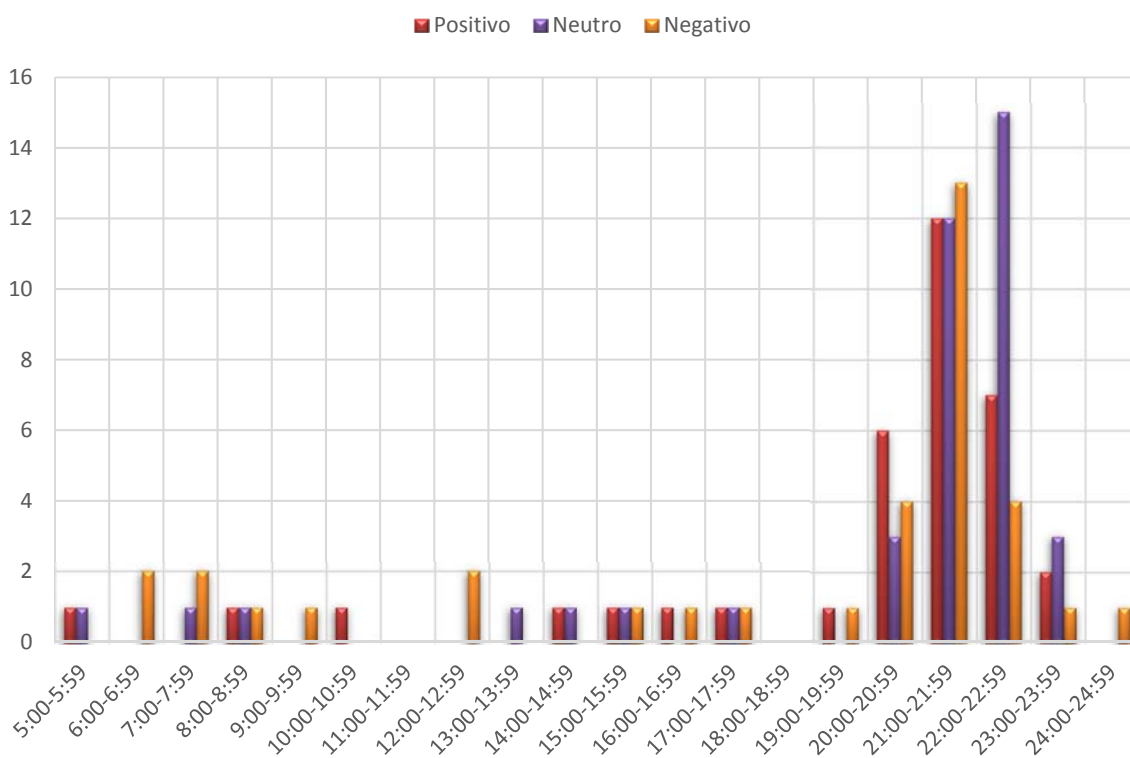
Debate presidencial ANATEL primera vuelta

El lunes 6 de noviembre del 2017 se realizó el debate presidencial ANATEL de cara a las elecciones presidenciales del 19 de noviembre del mismo año. En este participaron los 8 candidatos presidenciales y se organizó en dos bloques.

- Primer bloque: ronda de preguntas individuales para cada uno de los candidatos.
- Segundo bloque: preguntas relacionadas con cuatro áreas específicas: seguridad, economía, educación y salud.

Esta sub-muestra corresponde a los *tweets* publicados durante el transcurso del día 6 de noviembre y consta de 110 casos. En cuanto al sentimiento de los *tweets*, se aprecia que la mayoría son neutrales —40 casos—, mientras que los *tweets* que representan un sentimiento positivo o negativo corresponden a 35 casos cada uno.

Gráfico N° 15. Distribución de sentimientos según hora de publicación

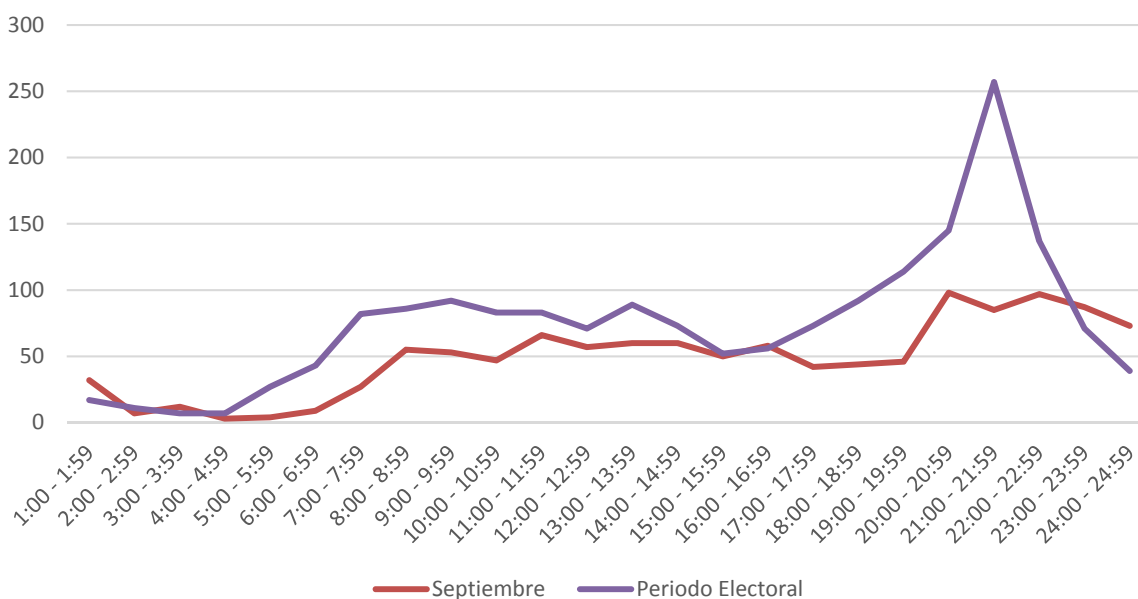


Este gráfico muestra la distribución de *tweets* según el sentimiento (positivo, neutral y negativo) que representan y la hora en que fueron emitidos, destacando la concentración de *tweets* hacia el final del día (entre las 20:00 y las 23:00 horas).

RELACIÓN ENTRE AUDIENCIAS Y *TWEETS*

Para explorar una posible asociación entre el incremento de los *tweets* y las emisiones de la franja, se tomó un periodo de control sin franja electoral, que va del 4 al 30 de septiembre de 2017, a fin de comparar entre los *tweets* publicados durante septiembre y los publicados durante el periodo mientras se transmitía la franja de primera vuelta (20 octubre - 16 noviembre).

Gráfico N° 16. Cantidad de *tweets* emitidos en periodo de emisión de franja electoral (octubre) vs. periodo de control donde no se emite la franja (septiembre)



El gráfico N°16 muestra un incremento de *tweets* durante octubre. De este modo, durante el periodo de la franja electoral hubo más conversaciones en Twitter, sin embargo, por el tipo de casos analizados, no es posible afirmar si estas conversaciones incrementan el debate deliberativo y actúan como extensión de la esfera pública. De alguna forma, este análisis sólo permite afirmar que existen mayores menciones a los candidatos en la cercanía de las elecciones.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

Si bien el estudio es una aproximación exploratoria que busca una descripción de los datos y el tipo de análisis no establece relaciones de causalidad, es posible afirmar en términos generales, que las cifras de *rating* respecto del consumo televisivo de programación política parecen dialogar con los datos de redes sociales.

Sin embargo, las relaciones son de distinto tipo pues, en el caso de Facebook, pareciera que los políticos replican en sus *fanpages* sus estrategias de medios tradicionales, provocando una amplificación de sus vocerías.

En el caso de Twitter, se observa una relación entre *tweets* emitidos y período pre-electoral, que resulta más cercana y que dialoga en mayor conformidad con la emisión de la franja electoral. Existe un claro incremento en los *tweets* de carácter político mientras se emite la franja en televisión.

En las reacciones y la forma en que las redes sociales complementan el debate en los periodos electorales se advierte que, en el caso de Facebook se trata principalmente de reacciones que no están asociadas necesariamente a opinión, como ocurre en el caso de los *likes*. En el caso de Twitter, es posible asignarles valor a los sentimientos, y en función de esto, se advierte que los comentarios denotan principalmente negatividad, lo que podría significar que las conversaciones se centrarían en la impugnación y la crítica hacia los candidatos y/o sus acciones, o propuestas.

En este sentido, la discusión que se genera en las redes sociales a partir de la emisión de las franjas electorales en televisión es reactiva.

Esto plantea un desafío a quienes promueven este tipo de estrategias: el estudio indica que se debe fortalecer el espacio de redes sociales como extensión de la esfera pública y que, más allá de las apropiaciones que realizan los usuarios, se pueda colaborar proporcionando información. Ésta favorecería un diálogo directo entre las audiencias/usuarios con los candidatos, y las conversaciones podrían ser visibilizadas en los medios tradicionales, lo que haría que se diversifique la opinión y la participación de la discusión, actividad clave del proceso democrático.

Los primeros hallazgos de este estudio exploratorio son una invitación a reflexionar en el comportamiento de las audiencias y sus formas de reaccionar ante las opiniones y posturas de los candidatos en televisión a través de las redes sociales.

- Se confirma el rol de la televisión para informar sobre procesos que marcan el debate de la opinión pública, no obstante, no es posible establecer un incremento y fortalecimiento de las opiniones a partir del espacio que ofrecen las redes sociales.
- Por otro lado, se evidencia que las personas quieren dar a conocer su actitud crítica ante posturas con las que no están de acuerdo, a través de las redes sociales. En otras palabras, los usuarios de redes sociales se ven impelidos a participar de la discusión de aquello con lo que discrepan. En este caso, las propuestas de los candidatos que no son sus favoritos y en algunos casos, para polemizar e incluso descalificar a otros usuarios.
- Con esto, se evidencia que las redes dinamizan el debate y, en algunos casos, aumentan el ejercicio de opinar.

Es un desafío conocer cómo se generan estas conversaciones producto del consumo televisivo, y cuáles son las redes que se articulan en torno a los candidatos de modo de poder caracterizar si estos mecanismos y conversaciones permiten profundizar el principio del pluralismo, más allá de las controversias propias que se generan en estos procesos electorales.