
Cita bibliográfica: Galanakis, L., Díaz, V., & Reilich, A. (2024). El poder a través de las redes sociales: Análisis de la presencia en redes sociales del Partido Republicano de Chile. *Persona Y Sociedad*, 38(2), 119-147. <https://doi.org/10.53689/pys.v38i2.409>

El poder a través de las redes sociales: Análisis de la presencia en redes sociales del Partido Republicano de Chile

Lucas Galanakis¹

Vicente Díaz²

Antonia Reilich³

Resumen: Dada la relevancia que han tenido las redes sociales en la política actual, la presente investigación busca aportar a la investigación en torno a la presencia y contenidos que desarrollan los partidos políticos en las redes sociales. Así, la investigación analiza los tweets de los constituyentes, diputados, senadores y ex-candidatos presidenciales del Partido Republicano de Chile con mayor cantidad de seguidores en la red social X, a través de la técnica de aprendizaje no supervisado de *structural topic modelling*, estimando los principales tópicos dentro del periodo de noviembre de 2023 a enero de 2024. Los resultados evidencian tópicos similares al discurso global de las nuevas derechas tales como la seguridad, migración, delincuencia y anticomunismo, con casi nula presencia de tópicos relativos a los valores familiares, religiosos y sobre los roles de género. Estos se usan como medio de campaña para los procesos políticos vigentes en el periodo, y en relación con los escándalos de gobierno y como promoción de sus posturas políticas en votaciones clave. La investigación sugiere que, pese a la coincidencia temática entre representantes y electores, no es suficiente para dar una victoria electoral. Se observa también continuidad temática en el periodo post electoral que permite construir identidad para elecciones futuras. Asimismo, se logra identificar particularidades del uso y discurso político de las redes sociales respecto a otros países.

Palabras clave: Redes sociales; internet; discurso; derecha política; Chile.

¹ ORCID: [0000-0001-7606-7920](https://orcid.org/0000-0001-7606-7920). Sociólogo de la Universidad Alberto Hurtado. lucasgalanakis@gmail.com. Autor correspondiente.

² ORCID: [0009-0007-4743-2627](https://orcid.org/0009-0007-4743-2627). Licenciado en Sociología de la Universidad Alberto Hurtado. vicente.diazmene@gmail.com.

³ ORCID: [0009-0006-5305-4493](https://orcid.org/0009-0006-5305-4493). Licenciada en Sociología de la Universidad Alberto Hurtado. antoniareilich.r@gmail.com.

Power through Social Media: An Analysis of the Social Media Presence of the Republican Party of Chile

Abstract: Given the relevance that social networks have had in current politics, this research seeks to contribute to the research around the presence and content that political parties develop on social networks. Thus, the research analyzes the tweets of the constituents, deputies, senators and former presidential candidates of the Republican Party of Chile with the largest number of followers on social network X, through the unsupervised learning technique of structural topic modeling, estimating the main topics within the period from November 2023 to January 2024. The results show topics similar to the global discourse of the new rights such as security, migration, crime and anti-communism, with almost no presence of topics related to family values, religious and gender roles. These are used as a means of campaigning for the political processes in force during the period, and in relation to government scandals and to promote their political positions in key votes. The research suggests that, despite the thematic coincidence between representatives and voters, it is not enough to give an electoral victory. Thematic continuity is also observed in the post-electoral period that allows for the construction of identity for future elections. Likewise, it is possible to identify particularities of the use and political discourse of social networks with respect to other countries.

Key words: Social media; Internet; Speech; Political right; Chile.



1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de internet ha conllevado desarrollo de dispositivos y nuevas estrategias para ejercer influencia política en los ciudadanos a partir del intercambio establecido entre los diferentes actores en los espacios digitales (Nabel, 2013). De esta forma, las redes sociales poseen la potencialidad de una comunicación descentralizada y sin jerarquías, lo cual permite que la comunicación política tenga nuevas oportunidades y formas de circular en lo social (Dominguez, 2009). Si los medios de comunicación masivos como la televisión o el periódico eran quienes vincularon a la ciudadanía con el mundo político a lo largo del siglo pasado, hoy en día las redes sociales tienen la característica de cumplir dicha función, pero también relacionando a los ciudadanos sin la necesidad de intermediarios (Serrano-Oceja, González-Valles y Viñarás-Abad, 2019). Además, los usuarios crean la agenda mediática a través del uso de las redes. Creando contenido y seleccionando temas en dichos espacios de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia (Serrano-Oceja, González-Valles y Viñarás-Abad, 2019).

De esta forma, el uso de las plataformas influye en los procesos políticos y electorales. La participación de los sujetos en internet se vincularía a la forma de actuar en la política fuera del entorno de redes sociales. Es por ello que los mensajes publicados en plataformas digitales pueden ser estudiados para detectar tendencias de opinión y tendencias discursivas (Castro y Díaz, 2021). Como señalan Serrano, Gonzalez y Viñarras (2019), desde la elección de Obama en Estados Unidos el año 2008, y más aún con la elección de Trump el año 2016, la realización de campañas online ha sido un ámbito clave en sus triunfos, convirtiéndolo así las redes sociales en medios donde se formulan opiniones políticas. En este sentido, las redes sociales se vinculan con la opinión pública aportando nuevos desafíos y complejidades a dicha esfera, tales como la formación de cámaras de eco a nivel informativo, homogeneización de la opinión

debido al papel de los algoritmos al personalizar los intereses del usuario, o enturbiar el proceso comunicativo con las *fake news* (Gonzalvez, Romero-Rodríguez y Larrea-Oña, 2019).

En relación a esto, es relevante enfocarse en el papel del ciberactivismo como estrategia en la construcción de imagen de un partido o candidato a través de las redes (Domínguez 2009). El político contemporáneo se adapta a las redes. Adoptando determinadas actividades y actitudes dentro de ellas con el objetivo de generar representación dentro de su grupo de seguidores online (López y Cabrera, 2015). Así, por ejemplo, el eje de la campaña de Trump fue focalizar sus intervenciones en redes sociales antes que en los medios tradicionales. La estrategia implicó minar la imagen de su contrincante, Hilary Clinton, y postear personalmente en la red social X (en ese momento Twitter), utilizando dicho espacio para llegar a sus votantes saltándose el filtro de los medios tradicionales que eran hostiles hacia él (Rodríguez-Andrés, 2018). Ello le permitió mayores niveles de interacción y mediatización en redes sociales y beneficiarse de las críticas constantes a su figura logrando posicionarse como el tópico más relevante en discusión implicando que llegará así a más votantes (Rodríguez-Andrés, 2017). Es decir, ciertos actores políticos se posicionan gracias a estos medios para articular, visibilizar y expandir sus mensajes e ideología (Castro y Díaz, 2021).

El desarrollo de las nuevas derechas, o derechas radicales de corte populista, se vincula a este fenómeno de la política dentro de las redes sociales. Internet aparece cada vez más como un terreno de generación de *fake news*, discursos hostiles y de odio a los valores democráticos por parte de los sectores de ultraderecha, influyendo así en los medios de comunicación convencionales por su mediatización (Iglesias, 2022). Por otra parte, se observa que las modalidades de uso que desarrollan dentro de las redes sociales son clave para la evolución de estos partidos, siendo así conscientes de que están realizando política y que las redes son un medio de comunicación, difusión y visibilidad más (Dominguez, 2009; Vico y Rey, 2020). Por ejemplo, en el caso de Vox, el partido tiene presencia en plataformas como TikTok, Facebook, Youtube e Instagram, con grandes cantidades de seguidores y vistas en los contenidos generados, permitiéndoles masificar sus posturas hacia el espacio público y político (Castro y Díaz, 2021).

De esta forma, se torna relevante analizar la presencia de los partidos políticos en redes sociales a través del contenido que producen dentro de ellas. Así, concentrándose en la emergencia de las nuevas derechas a nivel mundial, es posible estudiar al Partido Republicano de Chile como uno de los casos de partidos que utilizan las redes sociales como herramienta para la construcción de la realidad política. El Partido Republicano (desde ahora PLR) también tiene este uso de las redes sociales como medio de desarrollo político para la masificación de su visión política al divulgar discursos, noticias, videos y panfletos para lograr adherentes. Llegando a invertir hasta 92.2 millones de pesos en gastos asociados a redes sociales como TikTok o X dentro de periodos electorales (Ceballos, 2022). Se evidencia la utilización de estrategias en base a un bombardeo de denominadas "Fake News", contenido fuera de contexto o de contenido polémico que hace enaltecer opiniones radicales, formas de hacer política criticada por partidos de izquierda y de derecha como formas poco honestas (Jiménez, 2023). Esta modalidad de establecer determinadas verdades permitiría generar una lucha por la hegemonía política entre los partidos de derecha tradicionales.

Dicho partido nace de una ruptura en los partidos tradicionales de la derecha chilena, y se ha posicionado como una fuerza política al demostrar un crecimiento constante en los balotajes. Esto se puede evidenciar en la elección presidencial de 2017 en la que José Antonio Kast (JAK) obtuvo la cuarta mayoría para luego, en la elección presidencial de 2021, quedar como segunda mayoría frente al electo presidente Gabriel Boric (Frente Amplio), y alcanzando quince diputados y un senador en el parlamento Chileno, lo que los convertiría oficialmente como una fuerza política relevante en el congreso (Díaz, Rovira y Zanotti, 2023). Además, el partido tendría otro logro tras el Plebiscito Constitucional de 2022, en el que impulsaron la opción rechazó a la nueva constitución, logrando un 60 % en dicha opción. Consecutivo a esta, se realizaría en 2023 la elección de consejeros constitucionales para la Asamblea Constituyente del 2023, donde el Partido Republicano estaría al mando de este nuevo proceso al tener electo veintidós candidatos, frente a dieciséis de la coalición de izquierda Unidad para Chile y once de la coalición de derecha Chile Seguro, de cincuenta posibles. Dando así una mayoría de extrema derecha en el segundo proceso constituyente (Durán y Rojas, 2021a; Leighton, 2024; Díaz, Rovira y Zanotti, 2023). Finalmente, el proceso constitucional quedaría cerrado con la derrota de republicanos en el Plebiscito Constitucional de 2023, donde la constitución propuesta por el sector de la extrema derecha fuera rechazado con un 55 % manteniendo la constitución creada por la dictadura cívico-militar de Pinochet, la cuál es afín a los ideales del Partido Republicano (Leighton, 2024; Rovira, 2019).

La prensa denominó como “Tsunami republicano” a la victoria electoral de los consejeros constitucionales, con un total de 3.468.258 de votos. Cifra relacionada a las altas visualizaciones de opiniones, propuestas y reacciones de republicanos en X, donde llegaron a tener más de 10.000 visualizaciones en Tweets en personajes asociados a la extrema derecha como Gonzalo de la Carrera, diputado independiente y ex-militante del Partido Republicano; y Luis Silva, electo como primera mayoría nacional en el Consejo Constitucional y líder de republicanos en el segundo proceso constituyente (Rojas, 2023; De la Fuente, 2023).

Así, es relevante observar la presencia del Partido Republicano en redes sociales para comprender no solo estos espacios emergentes de campaña política, sino también para comprender las estrategias de uso y contenido político que desarrollan dentro de ella, en tanto el éxito y crecimiento del partido se asocia en parte a su foco y desarrollo dentro de las redes en periodos electorales. Sin embargo, la presente investigación buscará también comprender la presencia en periodos fuera de elecciones a fin de observar las características, comportamientos, y continuidades o rupturas temáticas dentro de las redes sociales. El presente artículo aborda la pregunta ¿Cómo se caracteriza la presencia en la red social X por parte del Partido Republicano de Chile durante y posterior al periodo de campaña electoral entre noviembre del 2023 a enero del 2024? Como objetivos específicos buscamos identificar los principales tópicos sobre los cuales se desarrolla el discurso republicano en redes sociales, caracterizar la estrategia temática electoral dentro de la red social, y caracterizar el uso político que desarrollan dentro de la red social. Como hipótesis planteamos que el Partido Republicano en Chile coincide en tópicos con los partidos de ultraderecha a nivel mundial, pero articulado con elementos de la contingencia nacional. Ello permitiría entender que dichos tópicos caracterizan una estrategia de propiedad temática en contexto electoral que no logra movilizar adhesión suficiente dentro del periodo electoral, pero que se mantiene en el periodo post campaña para generar identidad partidaria a futuro pese a la derrota.

En las siguientes secciones se abordan los conceptos teóricos de la investigación: tópicos políticos y su relevancia para comprender elecciones y disputas políticas, una breve caracterización de la historia e identidad del partido republicano, y finalmente la importancia y particularidades de las redes sociales como medio de comunicación política en la sociedad actual. Luego, se describe la metodología aplicada para la recolección y análisis de datos, y se finaliza con la sección de exposición de resultados, discusión y conclusiones.

2. DESARROLLO DE TÓPICOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES POR LAS NUEVAS DERECHAS POLÍTICAS

2.1. Tópicos políticos y disputas electorales

Los partidos difieren en el énfasis que ponen en los diversos temas de la agenda política (Meyer y Wagner, 2013). La competencia política tiene un fuerte componente temático: los partidos políticos enfatizan temas que les gustaría que dominaran la competencia electoral ya que tendrían ventajas electorales sobre ellos (Green-Pedersen, 2007). Así, el objetivo central de un partido político es lograr que otros partidos presten atención a las cuestiones que le gustaría que dominaran la competencia electoral y sobre los cuales tendría ventajas para disputar las elecciones (Carmines y Stimson, 1986; Petrocick, 1996; Green-Pedersen, 2007). Desde esta perspectiva, los partidos coinciden en las temáticas que más preocupan a los electores y ofrecen temáticas afines a la ideología partidaria en temas públicamente poco relevantes para los electores (Bureau, 2015).

Hay múltiples formas de comprender las agendas temáticas que caracterizan a un partido en elecciones. La teoría de la propiedad temática (Petrocick, 1996) plantea que los partidos políticos formulan propiedad temática en tópicos gracias a diversos elementos de su historia, logros políticos e identidad, dándoles ventajas electorales sobre sus oponentes en dichos temas. Enfatizando así en aquellos tópicos sobre los cuales tendrían propiedad, y disminuyendo las menciones sobre otros que no. Esto explicaría tanto victorias como derrotas electorales partidarias en función del foco temático (Doerfel y Marsh, 2003; Green, 2011). Por otra parte, la teoría de “montar la ola” de Ansolabehere e Iyengar (1994) propone que los partidos responden a los problemas públicamente reconocidos y que más interesan a los votantes. Habría así un foco de atención en los problemas que son noticia y que circulan en la opinión pública. Así, la propiedad temática supondría nula o poca referencia a temas que no son propiedad de un partido, mientras que el contenido remitiría a los problemas públicamente reconocidos antes que a la historia e identidad partidaria según la estrategia de montar la ola.

Las características internas de un partido también afectan la estrategia. Partidos de menores recursos, y que buscan la promoción de políticas en vez de cargos políticos, tienen estrategias de propiedad temática, mientras que partidos de mayores recursos y con orientación a cargos suelen montar la ola temática (Wagner y Meyer, 2014). O también, varían los contenidos a abordar según la prioridad que le dan a ciertos tipos de elecciones (Spoon y Klüver, 2014).

Además, los partidos adoptan estrategias temáticas dependiendo de su rol como partidos de nicho, *outsiders* del sistema político, o si están en el *mainstream* del sistema partidario. Los partidos de nicho principalmente se constituyen como tales debido a lo limitado y poco variable de sus líneas temáticas (Meguid, 2005). La estrategia de posicionamiento público de estos partidos depende de los partidos dominantes. Estos socavan la propiedad temática del nicho si abordan los tópicos de dichos partidos, o reafirman la identidad y propiedad del nicho en caso contrario. Estos perfiles pueden ser fluidos variando según los resultados electorales, tamaño, recursos, tiempo de existencia y su rol de oposición de gobierno (Meyer y Wagner, 2013).

Así, el estudio de los tópicos que aborda un partido evidencian características internas, de posición y posibilidades en el sistema político. La indagación sobre los tópicos permite comprender de mejor forma las características que tiene el Partido Republicano en el sistema político actual. Un aporte que el artículo realiza, dado que la literatura anterior enfatiza principalmente las estrategias en periodos de campaña, es ver el cambio temático que presenta en un periodo fuera de elecciones. Sin embargo, en este punto es necesario reflexionar sobre el papel específico que juegan las redes sociales como espacios de campaña y desarrollo político. La siguiente sección profundiza en dicha temática en el caso de la red social X.

2.2. La importancia de las redes sociales en los procesos políticos

Como señala Pérez (2020), con la masividad de las redes sociales ha surgido un nuevo modelo de candidato político, caracterizado por conciliar sus tareas políticas junto con el cuidado y gestión de su identidad política en las redes. La utilidad política de X deriva particularmente en ser una plataforma en la que pueden tener lugar la disputa y la negociación políticas. Las publicaciones en X tienen la capacidad de representar emociones que pueden constituir representaciones e identidad colectiva y personal (Duncombe, 2019). Así, es posible explotar las tecnologías digitales como mecanismos para promover propuestas y distribuir contenidos programáticos aplicando una lógica propagandística basada en la viralización dentro de las redes sociales (Pérez, 2020). Esto con la finalidad de establecer un grupo de seguidores que se sientan identificados con el representante (Lopez y Cabrera, 2015). Además, el uso de X por parte de políticos tiene una utilidad práctica respecto a sus seguidores y usuarios de la red. Les permite conocer parcialmente la opinión pública en función de, por ejemplo, las opiniones y reacciones a sus tweets (Keller, 2020). Es decir, el político difunde un mensaje por las redes y observa su rendimiento dentro de ellas.

La red social X permite a los políticos cambiar entre su personalidad pública y privada, lo que, por parte del usuario y potencial votante, permite desarrollar empatía con el político al verlo como un ciudadano común y corriente (Graham, Jackson y Broesma, 2017). Es decir, si antes se influenciaba a un votante por las políticas o puntos de vista sobre el partido, hoy la imagen del político también es un aspecto fundamental para el votante. Ello en tanto les permitiría evaluar su confiabilidad como líderes políticos (Buccoliero, Bellio, Crestini y Arkoudas, 2018). Así, las redes sociales permiten una forma de interacción entre políticos y ciudadanos que fomenta estrategias comunicativas que buscan reducir la desconexión entre ambos actores (Graham, Jackson y Broesma, 2017). Pasando los políticos a ser figuras tipo “*influencer*” dentro de las redes, desarrollando una especie de marca personal gracias a las oportunidades

que brindan las redes sociales. Dicha marca personal, en el caso de los políticos, tiene como contenido el programa, objetivos e intereses del partido que representan (Pérez, 2020).

Además, el formato de X como red social permite a grupos fuera del espectro político tradicional expresar críticas constantes, e identificar a los culpables de los problemas sociales identificados (Pérez, 2020). Ello permite que los mensajes de X puedan ser una fuente valiosa para evaluar el rumbo ideológico y las estrategias de los partidos políticos (Van Kessel y Castelein, 2016). Para los partidos, los tuits proporcionan una aproximación de sus estrategias y objetivos de sus críticas dependiendo del clima político (Van Kessel y Castelein, 2016). Además de esto, dado que las redes sociales no son un espacio regulado, como por ejemplo los medios de comunicación masivos o los comunicados oficiales de un partido, hay una comunicación directa con el público (Silva y Proksch, 2021). Es entonces relevante el estudio de X como espacio para difusión de campañas políticas y para comprender los partidos políticos contemporáneos. En la siguiente sección se profundiza en el tipo de contenidos e interacciones que se desarrollan en forma típica por parte de los partidos en X.

2.3. Contenido de la comunicación política en redes sociales

El contenido de los tweets toma diversas formas según el lugar geográfico y la orientación política de sus autores. Las investigaciones se han centrado principalmente en casos europeos. El análisis de Keller (2020) sobre las interacciones y usos de X por parte de políticos holandeses y suizos muestra diferencias en la cantidad de tweets, la forma de interacción con los usuarios, y contenidos. Por lo que no todo país tendrá la misma forma de interacción dentro de la red. Es una variable definida por su contexto (Keller, 2020). En otro estudio comparado, centrado en los casos de Holanda y el Reino Unido, Graham, Jackson y Broesma (2017) se evidencia el desarrollo de tweets basados en la cotidianidad de los representantes dentro de las campañas electorales. Asimismo, en el caso de parlamentarios europeos, Silva y Proksch, (2021) evidencian como X es un espacio para expresar opiniones que van en contra de la línea del partido en el cuál militan los representantes. Eludiendo las limitaciones al discurso por parte de las estructuras de un partido. Siendo las redes sociales así, un espacio de disputa de la orientación que toma un partido.

Por otra parte, respecto a las diferencias de uso según la ideología política, Van Kessel y Castelein (2016) muestran que los tweets de partidos identificados como populistas se dirigen principalmente como críticas a los partidos y figuras públicas dominantes, reduciéndolas una vez que están en cargos de elección. Esto se torna relevante en el caso de la presente investigación dado que el partido Republicano se encontraba en una situación similar al ser mayoría en la convención constitucional y defendiendo la opción “a favor” en la votación. Pudiendo así, variar el contenido en función del desarrollo y finalización de dicho proceso.

Respecto al contenido específico del sector político de derecha, el análisis de Perez (2020) muestra la existencia de una homogeneidad ideológica que caracteriza la agenda política del populismo de extrema derecha. La política exterior, la inmigración, el terrorismo y el territorio suelen ser los principales tópicos abordados por dichos políticos. Además, construyen un discurso centrado en propuestas para mejorar los problemas económicos identificados que afectan a la población, así como las causas que los provocan (el gobierno y gestión de la unión europea, el asilo para refugiados, corrupción o terrorismo). Asimismo, los

sectores conservadores tienen una mayor propensión a compartir noticias falsas o exageradas en tanto consideran como estrategia política el “todo vale” (Chadwick, Vaccari y Kaiser, 2022).

La extrema derecha opera en redes sociales reproduciendo y repitiendo consignas como una forma de imponer una corriente de opinión a través de las redes sociales (Buson, 2020). Estas estrategias para acercarse a las personas siempre provienen de discursos que apelan a la emocionalidad, buenas costumbres y simplificando el lenguaje de la realidad (Buson, 2020). Así mismo, son discursos binarios que sirven como para plantear enemigos, tales como izquierda/derecha, feministas/mujeres de hogar, residentes/extranjeros, etc. También proponen símbolos de unidad, como la patria, la familia tradicional, la unión con el mundo rural, la nostalgia, etc (Vico y Rey, 2020). Creando así, unidad respecto a sus oposiciones.

En esta línea, Bracciale y Martella (2017) denominan esta forma de comunicación como “el estilo populista”, el cuál se expresa en enfatizar la soberanía del pueblo, atacar a la elite y excluir a otros. Estilo en el que los actores políticos adoptan acciones discursivas a la hora de interactuar en las redes sociales, tales como el vulgarismo, las soluciones fáciles, la exageración, la emocionalidad, la intimidación, la ruptura de tabúes, entre otros. Es decir, como señalan Castro y Diaz (2021), los actores populistas emplean los medios sociales para articular su ideología y visibilizar y expandir sus mensajes, creando ilusiones de falsos enemigos o peligros latentes para la población. La manipulación de la información a través de las redes sociales se instituye como una forma de hacer política, siendo el sustento de esta verdad el hecho de provenir de partidos “desvalidos”, fuera del sistema o censurados por los medios tradicionales de comunicación (Buson, 2020; Larsson y Moe, 2014).

2.4. Nuevas Derechas y el Partido Republicano

Es necesario ahora caracterizar la historia, identidad y objetivos del Partido Republicano. El PLR, al igual que las derechas políticas contemporáneas, se asocian a la mantención de valores conservadores sobre la patria, la familia y la tradición, desarrollando discursos que expresan sentimientos nacionalistas, anticomunistas y un sentir reaccionario a procesos de cambio que se viven en las sociedades contemporáneas (Gartenlaub, 2023; Vico y Rey, 2020). Si se pone énfasis en la fragmentación de los sectores de derechas se puede evidenciar que no solo los partidos chilenos están en un proceso de reinención, sino que el surgimiento de nuevas organizaciones políticas es una tendencia internacional (Vico y Rey, 2020). La emergencia de nuevos liderazgos de derecha ha sido un fenómeno que se ha instaurado bajo el alero de ideologías radicales, conservadoras, extremas y de corte populista que han ganado terreno en las discusiones políticas, como, por ejemplo, “Vox” de España, “*Front National*” en Francia, “*Fratelli d'Italia*” en Italia, la presidencia de Donald Trump y el *Alt Right* en Estados Unidos (Gartenlaub, 2023; Vico y Rey, 2020).

Dicho esto, ¿de dónde emerge el Partido Republicano chileno? Su historia comienza con el fin de la dictadura chilena en 1990, en donde los diversos partidos políticos de la época comenzaron a transformar sus bases y objetivos en función de una nueva democracia (Durán y Rojas, 2021a). Es en este contexto que los partidos de derecha comienzan a tener diferencias frente a las acciones que se deben tomar en un régimen democrático. Las cuales llevan a la separación del Partido Nacional (PN) en los partidos

tradicionales de derecha contemporáneos: Renovación Nacional (RN), heredero directo de la derecha histórica, y la Unión Demócrata Independiente (UDI), partido fundado por el denominado “gremialismo”, grupo político originado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y afín a los valores de la dictadura militar (Durán y Rojas, 2021b).

El retorno de la derecha a un plano democrático puso a prueba su rol político para convencer a la ciudadanía, teniendo cuatro derrotas consecutivas hasta finalmente llegar a la presidencia en el año 2010, Rovira (2019) menciona que dicho triunfo se da gracias a un proceso de liberalización en términos morales y al posicionar el rol del Estado en el bienestar de la ciudadanía por parte de la derecha, a tono con las transformaciones en la sociedad chilena. Este cambio alteró las formas de acción política del sector, obligándolo a asumir tareas cercanas al centro político, llegando a tensionar el primer gobierno de Sebastián Piñera (Durán y Rojas, 2021a).

Sin embargo, es la movilización estudiantil de 2011 la que puso en jaque la orientación del gobierno y las acciones que se estaban tomando para solucionar dicho problema. Esto finalmente fragmenta el sector de derecha, emergiendo los partidos EVOPOLI en 2012 y Acción Republicana en 2017, que en 2019 se fundó como el Partido Republicano Chileno (Durán y Rojas, 2021a). Partido que busca la mantención o radicalización de las políticas socioeconómicas de dictadura en torno a valores morales conservadores y a un limitado rol del Estado (Rovira, 2019). Es la restauración de los valores perdidos lo que se constituye como el eje sobre el que opera el partido, dando una estrategia de construcción partidaria que antagoniza directamente con la izquierda y al mismo tiempo con la derecha tradicional (Durán y Rojas, 2021b; Rovira, 2020).

El proyecto político que busca el PLR chileno es generar un lugar distintivo, expresando su identidad hacia la restauración de la identidad tradicional de la derecha política en un nuevo modelo ultraconservador, en defensa del status quo y la protección de grupos de carácter neo-pentecostal que tienen propuestas similares sobre el rol de la familia y la sexualidad. Además de enmarcarse como fuerzas anticomunistas, antiglobalistas y en la reivindicación del modelo neoliberal, criticando las reformas de la derecha e izquierda contemporánea (Gartenlaub, 2023; Durán y Rojas, 2021b). El partido atribuiría a la patria como una comunidad simbólica que se recrea desde las bases de la dictadura militar, con un fuerte componente emocional de sus electores. Las tácticas mencionadas son recurrentes en las derechas populistas, tales como Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil, Santiago Abascal en España y José Antonio Kast en Chile (Vico y Rey, 2020; Rovira, 2023).

3. METODOLOGÍA

La investigación analiza los tópicos formulados en las publicaciones en la red social X entre los meses de noviembre del 2023 a enero del 2024 de los representantes electos del Partido Republicano. Así, el día 5 de noviembre⁴ se confeccionó una lista de los senadores, diputados, consejeros constitucionales y ex-candidatos presidenciales que mayor cantidad de seguidores tuvieran en la red social⁵. La cuál correspondió a la siguiente distribución:

Tabla 1. Lista de representantes del Partido Republicano con cuenta en X

Orden	Nombre	N° de Seguidores
1	José Antonio Kast	791.380
2	Gonzalo de la Carrera Correa	171.662
3	Johannes Kaiser Barents-Von Hohenhagen	126.352
4	Rojo Edwards Silva	98.362
5	Gloria Naveillán Arriagada	58.682
6	Cristián Araya Lerdo de Tejada	52.666
7	Paul Sfeir Rubio	48.701
8	Chiara Barchiesi Chávez	45.151
9	Luis Silva Irarrázaval	44.626
10	Mauricio Ojeda Rebolledo	29.824
11	José Carlos Meza Pereira	26.551
12	Beatriz Hevia Willer	24.719
13	Cristóbal Urruticoechea Ríos	22.544
14	Luis Sánchez Ossa	18.469
15	Agustín Romero Leiva	17.907
16	Juan Irarrázaval Rossel	14.985
17	María Gatica Gajardo	9.992
18	Benjamín Moreno Bascur	8.168
19	Ricardo Ortega Perrier	7.206
20	Antonio Barchiesi Chávez	6.815
21	Harry Jürgensen Rundshagen	6.308
22	María de los Ángeles López Porfiri	5.898
23	Sebastián Parraguez González	5.335
24	Stephan Schubert Rubio	5.043
25	Ninoska Payauna Vilca	3.578

⁴ Es importante evidenciar la fecha de confección de la tabla en tanto las métricas de X, y de cualquier red social, varían a lo largo del tiempo. Pudiendo así, a fecha actual, haber cambiado el número de seguidores y posición en la presente tabla. Sin embargo, dado las amplias diferencias de seguidores entre los representantes deberían coincidir en gran medida. También es relevante mencionar que, en la actualidad, algunos representantes de la lista ya no pertenecen al partido. Dada la planificación original, se mantienen en la lista y en los datos recopilados.

⁵ La literatura indaga fundamentalmente a los representantes que mayor visibilidad pública tienen dentro de la red, en tanto ello supone una mayor cantidad de seguidores y capacidad de influencia en la red social. Se mantiene dicho enfoque en la presente investigación. Para mayor información, revisar Keller (2020), Graham, Jackson y Broesma (2017), Silva y Proksch (2021) y Vico y Rey (2020).

26	Jorge Ossandón Spoerer	2.947
27	Sebastián Figueroa Melo	2.722
28	Patricia Spoerer Price	2.719
29	Miguel Rojas Soto	1.867
30	Mariela Fincheira Massardo	1.652
31	Gloria Paredes Díaz	1.574
32	Jorge de la Maza Schleyer	1.397
33	Aldo Sanhueza Carrera	1.223
34	Carlos Solar Barrios	543
35	Cecilia Medina Meneses	153
36	Carmen Montoya Mayorga	145
37	Héctor Urban Astete	144
38	Diego Vargas Castillo	72

Fuente: elaboración propia.

De los anteriores representantes, se decidió investigar a los primeros 16 de la tabla en tanto presentan distintivamente la mayor cantidad de seguidores en la red social. Si bien la recolección de datos en el estudio de redes sociales en los últimos años se ha realizado en parte a través de la descarga de datos gracias a las API públicas de las redes sociales, esto no se realizó dado que desde el mes de febrero del 2023 el acceso a dichas API conlleva un costo mensual con un número limitado de descargas, por lo que se optó por recopilar manualmente la información. Esto limita la posibilidad de abarcar una mayor cantidad de casos y por lo mismo se acotó la selección de representantes del Partido Republicano a recopilar. Dado que el análisis busca explorar las líneas generales en torno a la interacción de los representantes en la red social consideramos que la selección de la muestra y estrategia de recolección no imposibilitan análisis, más si limita las conclusiones y extrapolaciones del mismo. Los datos recolectados se sintetizaron en una planilla excel con la información textual del tweet, y características tales como el mes de recolección, si tuvo uso de hashtags, y si corresponde o no a retweet. No se recolectaron interacciones como comentarios o respuestas dentro de los tweets o por parte del representante analizado.

Luego de la recopilación y sistematización de la información de los tweets se aplicó la técnica “*Structural Topic Modelling*” (STM) para la formulación de tópicos. A través de esta técnica se puede trabajar con grandes volúmenes de datos, tales como la información proveniente de redes sociales (e.g. Mishler, Crabb, Paletz, Hefright, y Golonka (2015); Abramova, Batzel y Modesti (2022); y Goodman, Perkins, y Windel (2024)). Como señala Roberts, Stewart, Tingley, Lucas, Leder-Luis, Gadarian y Rand (2014), la técnica de STM permiten la inferencia de tópicos dentro de información textual a través del aprendizaje no supervisado por programas estadísticos, en contraposición a los métodos tradicionales de codificación. STM asume que cada tópico corresponde a un conjunto característico de palabras que ocurren a lo largo de los datos, y que cada documento del corpus de datos es una mezcla de dichos tópicos. El resultado de dicha técnica nos permite obtener un número establecido de tópicos caracterizados por palabras con alta frecuencia y probabilidad de ocurrencia simultánea.

El número de tópicos se establece en función de la evaluación de diversos modelos con diferente número de tópicos a identificar y observando los estadísticos de coherencia semántica y exclusividad. La coherencia semántica del modelo evalúa la frecuencia con la que coexisten las palabras más probables de un tema, mientras que la exclusividad evalúa el grado de pertenencia única de cada palabra a cierto tópico (Weston, Shryok, Light y Fisher, 2023). Se busca así equilibrar ambas métricas entre los modelos de prueba estimados, es decir buscar el mayor valor posible entre ambas, y elegir con ello el modelo que presenta mejor ajuste. Dichos estadísticos se adjuntan como anexo de la investigación.

Este análisis se aplicó sobre los tweets recopilados en el software estadístico R Studio. Así, se generaron tres modelos con los tweets de cada mes (noviembre, diciembre y enero). Finalmente, se asignó un nombre al tópico generado para mejorar la interpretación de resultados. En total, en el periodo se recolectaron 4893 tweets. El 37% son del mes de noviembre, el 28% de diciembre y el 33% de enero. El 42% presentó imágenes, el 28% videos, y el 28% ningún archivo multimedia. El 50% de los tweets recolectados fueron retweets tanto de la cuenta analizada como de otros usuarios, y el 63% presentó algún hashtag.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los tweets recopilados

Variables	N	Mean
Mes		
Noviembre	1,662	37.73%
Diciembre	1,846	28.31%
Enero	1,385	33.97%
Tiene Multimedia		
Imagen	2,101	42.9%
Video	1,381	28.20%
Video e Imagen	21	0.43%
No tiene	1,394	28.47%
Retweet		
Es retweet	2,479	50.60%
No es retweet	2,420	49.40%
Hashtags		
Tiene	3,091	63.09%
No tiene	1,808	36.91%

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados descriptivos mes a mes, con énfasis en los tópicos considerados como más relevantes para los objetivos de la investigación.

4.1. Noviembre de 2023

Se puede observar que, en el mes de noviembre de 2023 los principales tópicos remiten a la crisis migratoria, delincuencia e inseguridad, enfatizando en cómo dichas temáticas se plantean como una necesidad prioritaria en Chile (tópico 1), y, además, en relación con el gobierno y la presidencia (tópico 2). Los siguientes temas del mes remiten a la disputa política de la constitución, enfatizando la opción de voto a favor, pero en relación con los escándalos públicos del gobierno como el caso fundaciones (tópico 5), o también vinculando la idea de delincuencia y terrorismo como muestra el tópico 6. También se observa como temática relevante la elección presidencial de Javier Milei en Argentina (tópico 10), donde como palabras clave dicha elección sitúa a la izquierda frente a la noción de libertad representada por el candidato electo.

El resto de tópicos del mes mantienen una línea temática similar. Por ejemplo, el tópico 14 remite al gobierno vigente enfatizando la idea de la corrupción dentro de este. Mientras que varios tópicos remiten a la promoción de la opción a favor a través de diversos conceptos propios del discurso político republicano. Esto último se observa dentro del tópico 16, el cual remite a la idea de hijos, mientras que en el tópico 21 se enfatiza en conceptos como carabineros, crisis y familias. Además, se remite a la crítica de figuras del oficialismo como Carolina Tohá dentro del tópico 22.

Tabla 3. Tópicos generados en el mes de noviembre de 2023

N° tópico	Nombre tópico	Palabras	% de tweets con el tópico
1	Crisis migratoria	chile, necesita, inmigrantes, futuro, quieren, servicio, noticia	9,37%
2	Critica al gobierno por la crisis de seguridad	gobierno, presidente, delincuentes, crisis, falta, ilegales, inseguridad	8,05%
3	Campaña del en contra y rol de Jose Antonio Kast en el a favor	encontra, campaña, video, joseantoniokast, años, vida, salud	6,02%
4	Constitución vigente	constitución, art, dando, quieren, vigente, actual, gente	4,92%
5	Difusión caso fundaciones para votar a favor	favor, vota, cerrar, fundación, 00, esmejorparachile, am	4,89%
6	Voto a favor como respuesta al terrorismo y delincuencia	ministro, delincuencia, chileafavor, necesitamos, http, terroristas, público	4,88%
7	Ley de presupuesto	ley, presupuesto, romeroenelcongreso, congreso, gente, caso, falta	4,84%
8	Invitación a programas donde participa el candidato	https, nacional, vivo, 11, 00, youtube, 2023	4,84%
9	Plebiscito constitucional como medio para reconstruir Chile	constitucional, consejo, plebiscito, reconstruir, excelente, consejero, opción	4,66%

10	Elección de Milei como crítica a la izquierda	izquierda, libertad, política, argentina, jmilei, milei, viva	4,46%
11	Campaña candidato en zona norte por el a favor	afavor, seguir, persona, arica, dudas, paulsfeir, forma	4,07%
12	Campaña Republicanos por el a favor	gracias, afavordechile, partido, región, republicano, mujeres, comunista	3,84%
13	Campaña Republicanos apelando a la familia y crisis de seguridad	derechos, profesor_silva, social, familia, prchile, amigos, violencia	3,37%
14	Crítica a Boric y funcionarios por corrupción	boric, corrupción, políticos, muerte, funcionarios, congreso, nacional	3,22%
15	Campaña voto a favor	esmejor, invito, gente, universidad, información, dudas, arica	3,16%
16	Campaña por la constitución a través de la familia y educación	proceso, derecho, cerrar, educación, hijos, apruebo, incertidumbre	3,09%
17	Campaña por la constitución enfatizando en votantes e intereses	chilenos, derecha, millones, votamos, quieren, salud, etc	3,08%
18	Artículo 16 sobre el terrorismo en la propuesta constitucional	texto, vota, propuesto, artículo, 16, art, entrevista	3,03%
19	Vinculación de socialismo con fake news	diputado, justicia, socialista, debate, programa, fake, santiago	2,95%
20	Difusión de labores legislativas	proyecto, comisión, diputados, educación, frente, ilegal, consejo	2,84%
21	Vinculación del voto de Boric con el en contra y crisis de seguridad	país, boricvotaencontra, crisis, dudas, carabineros, razón, familias	2,26%
22	Crítica a ministra Carolina Tohá	personas, republicanos, tema, ministra, respuesta, terreno, tohá	2,09%
23	Campaña llamando a votar en Plebiscito	17, diciembre, votar, 12, video, plebiscito, quedan	2,07%
24	Campaña voto a favor a través de la igualdad	propuesta, esmejorparachile, mala, camino, consejo, informar, igualdad	2,04%
25	Crisis de seguridad	seguridad, crisis, voto, ministra, grave, carabineros, materia	1,96%

Fuente: elaboración propia.

4.2. Diciembre de 2023

En el mes de diciembre se observan resultados temáticos similares a noviembre. Aún se hace campaña por la opción del “a favor” del anterior proceso constitucional, como muestran los tópicos 8, 11, 12, 14 y 17. Se observa también cómo se vincula dicha opción a favor en oposición a la izquierda, pero también a cómo está caracterizada como socialista, como muestran los tópicos 8 y 12. En los tópicos de este mes continúa también la promoción del favor en relación a los escándalos de gobierno como lo fue el caso fundaciones, y asimismo vincular dicha problemática con figuras de la campaña del “en contra” como Michelle Bachelet (tópico 17).

Se sigue desarrollando el discurso relativo a la inseguridad, violencia e incertidumbre política. En el tópico 22 se observa igualmente como se vinculan las problemáticas de crecimiento económico y de pensiones como parte de la discusión política del periodo, estando asociado ambos temas a las temáticas de seguridad que plantea el sector de republicanos. En este caso, la problematización de la temática de seguridad y crecimiento aparecen sin palabras que hagan referencia al proceso constituyente, por lo que dicho tópico puede referir tanto a una estrategia de campaña indirecta, o como orientación política característica de republicanas pensada al desarrollo posterior del proceso constituyente. También, dentro de los tópicos 21 y 22, se desarrollan conceptos relativos a la identidad barrial, bajo el concepto de “vecinos”, y a la idea de “ciudadanía”, siendo estos conceptos la forma de identidad del votante o adherente que buscan plantear los republicanos.

Tabla 4. Tópicos generados en el mes de diciembre de 2023

N° tópico	Nombre tópico	Palabras	% de tweets con el tópico
1	Campaña política apelando a la ciudadanía	chile, trabajando, debate, mundo, forma, ciudadanía, carreragonzalo	9,37%
2	Familia y periodo navideño	personas, vida, semana, familia, reforma, familias, navidad	7,62%
3	Campaña por él “en contra”	encontra, republicanos, voto, diputado, diputados, encontraporchile, carreragonzalo	6,19%
4	Critica a gobierno por responsabilidad en la corrupción	millones, caso, domingo, gabrielboric, realidad, ministra, corrupción	5,83%
5	Vinculación de Gobierno corrupto con la necesidad de carabineros	gobierno, delincuentes, carabineros, hilo, pensiones, corruptos, responsabilidad	5,44%
6	Invitación a programas donde asiste candidato	https, congreso, nacional, 12, 2023, invito, programa	5,37%
7	Critica Ministro Montes y liderazgo de Jose Antonio Kast	kast, ministro, gracias, montes, cargo, dios, apoyo	5,03%
8	Campaña por él “en contra” por ser una constitución socialista	constitución, socialista, dudas, problema, reformas, hablar, art	4,42%
9	Crítica de Johanness Kaiser a la izquierda	partido, izquierda, republicano, jou_kaiser, socialista, quieren, johannes	4,32%
10	La nueva derecha de Milei	derecha, gente, ley, diputado, social, partidos, milei	4,24%
11	Campaña por el a favor a través de vecinos	afavor, esmejor, afavordechile, vecinos, gana, apoyo, 16	3,96%
12	Campaña por él “en contra” criticando el comunismo	favor, mano, quiero, elección, opción, comunistas, encontraporchile	3,48%
13	Crisis de seguridad	chilenos, país, quieren, responsable, miedo, inseguridad, vivir	3,44%
14	Campaña por el a favor a través de vecinos	17, diciembre, campaña, chilesinmiedo, afavorporchile, prchile, región	3,26%

15	Fin de proceso constituyente	constitucional, proceso, texto, derechos, acusación, cerrar, live	3,14%
16	Vínculo Milei con la idea de libertad y crítica al socialismo	libertad, joseantoniokast, argentina, derechos, jmilei, socialista, milei	3,09%
17	Campaña a favor criticando figuras y escándalos públicos	años, vota, violencia, andrade, todochilevotaafavor, incertidumbre, bachelet	2,99%
18	Crítica a Gabriel Boric y difusión votación Milei	presidente, video, gabrielboric, santiago, milei, mil, ministros	2,91%
19	Campaña del a favor criticando gobierno	plebiscito, año, político, proyecto, triunfo, problemas, presidencial	2,91%
20	Crítica a Gabriel Boric por responsabilidad en escándalos	boric, castillo, luis, detenido, andrade, secuestro, peligro	2,86%
21	Crítica a Jose Antonio Kast por la "casta" política	política, políticos, video, casta, kasta, ciudadanos, partidos	2,37%
22	Crisis de seguridad y necesidad de crecimiento económico	seguridad, crisis, carabineros, vecinos, pensiones, quiero, crecimiento	2,27%
23	Campaña proceso constituyente	propuesta, votar, derechos, seguimos, art, pensiones, cambio	2,09%
24	Crisis de seguridad	delincuencia, frente, seguir, espero, debemos, necesita, dejar	1,72%
25	Valoración democracia y libertad	viva, derecho, libre, democracia, futuro, amigos, importante	1,67%

Fuente: elaboración propia.

4.3. Enero de 2024

Finalmente, en el mes de Enero el principal foco temático son los nuevos escándalos públicos del gobierno. Es en este mes donde se observa una mayor cantidad de tópicos y desarrollo de contenido de los mismos. En este sentido, entre los principales temas que se observan desde dicha estrategia son las pensiones de gracia del estallido (tópico 3), la acusación constitucional al ministro Montes en el tópico 5, las reuniones con Pablo Zalaquett en los tópicos 12, 16 y 18; y la reforma de pensiones en los tópicos 11 y 6. Por otra parte, continúan los tópicos de seguridad, en los tópicos 29, 14, 18 y 25.

Dichos tópicos presentan cierta novedad en relación a los meses anteriores, dado que ya no refieren al proceso constituyente, sino que desarrollan nuevas estrategias discursivas por parte de los republicanos. Por ejemplo, en los tópicos relativos a la reforma de pensiones se ve la estrategia discursiva de relacionar dicha reforma del gobierno en relación al daño que hará sobre los trabajadores en materia de sus ahorros. En el caso de la migración ilegal, se enfatiza en la necesidad de control, pero también en que republicanos es la única alternativa política frente a todos los demás partidos capaz de solucionarla.

En el caso del tópico 25, que remite a las pensiones de gracia del estallido, dichas pensiones se vinculan a la falta de seguridad que promovió el estallido social de 2019 y como estas se relacionan al narcotráfico. También el caso del secuestro televisado en Ecuador parece ser una estrategia para vincular las temáticas de seguridad y de migración como problema que afecta a la realidad nacional, y, según el tópico 18,

vinculando al Partido Comunista como cómplice o responsable de dicho suceso. En el tópic 22 se evidencia la temática de impuestos, relativa a la eventual propuesta de reforma por parte del gobierno de Gabriel Boric, relacionando dicha reforma a una eventual recaudación fiscal que solo beneficiaría al mundo político. Es decir, confluyen múltiples elementos del discurso republicano con los elementos coyunturales de la política nacional e internacional.

En síntesis, podemos ver que el discurso republicano se articula en función tanto de los objetivos políticos que buscan lograr como conglomerado, como lo fue movilizar el apruebo al proceso constitucional anterior, y también de su postura como oposición para mediatizar y vincular los escándalos públicos del gobierno en desarrollo de ciertos elementos discursivos característicos de las nuevas derechas. Los principales tópicos se actualizan a lo largo de los meses en torno a dicha situación, variando las palabras clave con las cuales se desarrollan los temas del discurso que se difunden, más dicho núcleo temático dista de ser variado. Se observa una reiteración en torno a las temáticas de seguridad, migración, terrorismo, y anticomunismo. Así, la novedad mes a mes es vincular dichos temas a las temáticas emergentes de la realidad nacional. Por otra parte, no se observan como tópicos recurrentes una oposición de los valores tradicionales respecto a, por ejemplo, el movimiento feminista o los derechos LGBTQ+. Las temáticas de familia y educación son tópicos menores dentro del discurso republicano del periodo. Elementos propiamente característicos del origen e identidad política del partido que en el periodo analizado pasan a segundo plano.

Esto último se vincula a la forma en como los representantes republicanos parecen utilizar X. Y es que el uso que le dan se vincula hacia su rol como oposición y en función de sus objetivos políticos. Una vez que pasa el periodo constitucional, el uso remite a mediatizar escándalos públicos. Es a través de la relación con el gobierno cómo se posiciona el discurso republicano. No se observan como tópicos elementos personales de su día a día, como sucede en otros países con el uso de redes sociales por los representantes políticos (Graham, Jackson y Broesma, 2017), ni la promoción de proyectos de ley propios o elementos discursivos aislados de algún evento nacional.

Tabla 5. Tópicos generados en el mes de enero de 2024

N° tópic	Nombre tópic	Palabras	% de tweets con el tópic
1	Gobierno cómplice de la crisis	gobierno, aprobar, niños, cultura, busca, medidas, cómplice	13,13%
2	Crisis de seguridad y necesidad de militares	chile, necesita, daño, piñera, agricultores, problema, militares	7,42%
3	Pensiones de gracia y estallido social	pensiones, gracia, diputada, antecedentes, vitalicias, estallido, infantil	5,03%
4	Delincuencia e inmigración ilegal	años, libertad, delincuencia, frente, ilegales, semana, the	4,70%
5	Acusación constitucional al ministro Montes	ministro, montes, izquierda, espero, ac, ministerio, acusación	4,33%

6	Legislación de reforma previsional	reforma, previsional, idea, legislar, año, votó, reformadepensiones	4,13%
7	Debate por reforma previsional	chilenos, cotizaciones, columna, trabajando, manotazo, afp, peso	3,68%
8	Crisis de seguridad	https, carabineros, política, 2024, noticia, justicia, corte	3,38%
9	Crítica a instituciones políticas	diputados, fiscal, cámara, 10, situación, armendáriz, drogas	3,28%
10	Vinculación de Gabriel Boric con reuniones clandestinas	boric, reunionesclandestinas, gabriel, educación, pdte, grave, pública	3,26%
11	Protección de los ahorros previsionales	conmisahorrosno, ahorros, trabajadores, conmiplatano, cotizaciones, puedan, previsionales	3,14%
12	Reunión de ministros en casa de Zalaquett	casa, ministra, ministros, derecha, zalaquett, parlamentarios, pública	3,11%
13	Corrupción en democracia	comisión, carabineros, caso, corrupción, director, udi, democracia	3,11%
14	Campaña sector Republicanos y crisis migratoria	soloquedarepublicanos, ilegal, inmigración, control, mundo, vecinos, cambio	3,09%
15	Difusión de campaña política	presidente, acuerdos, elecciones, ud, municipales, entrevista, desafíos	2,99%
16	Crítica ley de lobby y agenda de Salud	proyecto, ley, falta, salud, lobby, grave, sector	2,80%
17	Vínculo entre mundo político y mal uso de los recursos públicos	votos, gente, político, quieren, públicos, recursos, amigos	2,71%
18	Vinculación secuestro en Ecuador con el Partido Comunista Chileno	ecuador, criminales, pc, narco, zurdos, terroristas, medios	2,38%
19	Campaña política republicanos	diputado, jou_kaiser, cristian_arayal, votar, carreragonzalo, parlamentarios, contraloriacl	2,34%
20	Gabriel Boric y su responsabilidad contra la violencia	gabrielboric, violencia, falta, familias, pdte, antecedentes, responsable	2,34%
21	División interna Partido Republicano	republicano, apoyo, fuerza, vergüenza, kaiser, derecho, prchile	2,27%
22	Oposición reforma tributaria por mal uso de la recaudación	millones, plata, cargo, políticos, impuestos, mil, propuesta	2,20%
23	Responsabilidad de ministros frente a escándalos públicos	país, fueramontes, educación, director, cultura, miles, responsabilidad	2,17%
24	Campaña política	republicanos, romeroenelcongreso, impunidad, votamos, responsabilidad, dando, trabajando	2,12%
25	Vinculación crisis seguridad, pensiones, estallido y narcotráfico	seguridad, vida, gracia, crisis, pensión, narcos, familia	2,12%
26	Partido Comunista	partido, año, comunista, 2023, frente, trabajando, social	2,06%
27	Crisis de seguridad	seguir, crimen, autoridades, organizado, realidad, partidos, vivir	1,88%

28	Estallido social y pensiones	personas, congreso, crisis, educación, historia, estallido, robo	1,81%
29	Crisis de seguridad y necesidad de carabineros	delincuentes, carabineros, terroristas, único, revocar, pdte, director	1,71%
30	Campaña de candidato	nacional, gracias, urgente, glorianaveillan, renunciar, parlamentarios, alguien	1,29%

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Respecto al uso como herramienta política, como señalan Perez (2020) y Van Kessel y Castelein (2016), el contenido temático busca distribuir la propuesta política de republicanos dentro de la red social con un uso principalmente propagandístico, donde la red social es un medio para visibilizar posturas electorales. Se observa igualmente dentro del periodo analizado una búsqueda de posicionar discursivamente ciertas figuras políticas, elemento fundamental de la política en redes sociales según Buccoliero et. al. (2018) y característico del discurso propiamente populista (Charaudeau, 2020). Esto a través de personajes como Jose Antonio Kast o Gonzalo de la Carrera aludidos en algunos tópicos. Si bien dichos tópicos son menores en cantidad, llegan a ser los más frecuentes en algunos meses. Por lo que presenta relevancia en la caracterización de la presencia en redes del partido.

Respecto al contenido discursivo característico propio del PLR, los tópicos remiten al discurso generalizado de las nuevas derechas contemporáneas tales como la seguridad, delincuencia y anticomunismo. Evidenciando así una continuidad temática respecto a las derechas europeas (Gartenlaub, 2023; Vico y Rey, 2020). El contenido específico de dichos temas se realiza a través de los elementos que proporciona la contingencia nacional. No se observa como temas recurrentes ciertos elementos propios y distintivos de la identidad partidaria del PLR, según es descrita por Duran y Rojas (2021b) respecto a, por ejemplo, el rol de la familia o la sexualidad, sino que el contenido se caracteriza principalmente por los temas sobre seguridad y anticomunismo. En menor medida se desarrolla el contenido de defensa al modelo económico neoliberal, solo a lo largo del mes de enero en torno a tópicos, y también a través de la oposición a las reformas previsionales y de impuestos. Así, dicho contenido temático característico del partido en su identidad y principios no fue utilizado como medio de campaña para el segundo proceso constitucional, centrándose dicha estrategia sólo en las temáticas anteriormente descritas.

Se observa en relación a esto que gran parte del uso de redes sociales, antes que ser una plataforma de difusión ideológica que les permitiera difundir elementos característicos de su discurso independiente del ciclo y clima político, radica en las críticas al gobierno vinculándose en general a la problemática de seguridad. Se observa así la homogeneidad ideológica que caracteriza al discurso de derechas presente en X (Perez, 2020). El contenido a lo largo de los meses gira en torno a ciertos clivajes políticos, pero siempre desde los mismos núcleos temáticos. No hay difusión de temas sin referencia a una coyuntura o escándalo público. Esta característica es clave, ya que el abordar constantemente escándalos públicos y temáticas de gobierno es una característica genérica del discurso político en cuanto tal, no solo dentro de redes sociales, ya que este refiere en su contenido al proceso político en general (Van Dijk y Mendizabal, 1999). Es decir,

la identidad del discurso político de un partido se desarrolla en función de posicionarse en torno a los temas propios del sistema político. Si no se hablara de ello, sus estrategias dentro de la red social serían poco efectivas. Este hallazgo debe ponerse en relación con los estudios sobre la presencia de partidos en redes sociales ya que suma evidencia a la comprensión de dicho espacio.

Así, es posible señalar que no es algo coyuntural que tengan un componente de reacción al gobierno vigente, no solo por el rol en oposición sino en tanto el discurso político se desarrolla y afirma su identidad en relación con sus oponentes. Esto se ve tanto en la crítica al gobierno, como también en el hashtag “soloquedarepublicanos” que se posiciona dentro de los tópicos, haciendo referencia al grupo de republicanos en oposición a todo el sistema político, incluidas las demás fracciones de la derecha política. En la competencia política, aquellos contenidos de marcada oposición son los que tienen mayor posibilidad de movilizar y generar adhesión (Druckman, 2009). Las estrategias argumentativas del discurso político se relacionan sistemáticamente en oposición al adversario reconocido (Van Dijk y Mendizabal, 1999). En este caso, es el rol como oposición al gobierno aquello que permite al PLR desarrollar su identidad política y asentar su rol político en el sistema de partidos. Es decir, si el lenguaje de las nuevas derechas es similar y repetitivo en diversos contextos nacionales, como evidencia la literatura, lo es debido a que la efectividad del discurso no radica en la complejidad o la correcta evaluación del tema abordado, sino que, a nivel político, el lenguaje simple permite movilizar contenidos en relación con la contingencia a fin de posicionar el discurso, sacrificando contenido y complejidad en favor de fuerza discursiva (Charaudeau, 2020). Pese a no ser un tema directo de esta investigación, cabe la duda de si este posicionamiento dentro del sistema político es suficiente para generar identidad partidaria más allá de la contingencia electoral a fin de movilizar un proyecto político a largo plazo. Las investigaciones a futuro deben lograr una aproximación para caracterizar la adhesión real que tienen los tópicos y estrategias desarrolladas en redes sociales, no solo la presencia de un partido en un espacio. Dejamos como sugerencia esta problemática para investigaciones a futuro.

A nivel de discusión con la literatura de las estrategias electorales y estrategias temáticas, es necesario vincular los resultados con ciertos datos externos que nos permitan determinar de mejor forma la estrategia desarrollada. Ello fundamentalmente para comprender si el Partido Republicano buscó abordar tópicos que eran relevantes en la agenda pública o si corresponde más bien a temas de nicho. A modo de referencia se resume la información clave de las encuestas de opinión pública del periodo analizado. La encuesta Agenda Criteria (Criteria, 2023) muestra que en noviembre del 2023 las principales preocupaciones eran delincuencia y narcotráfico, inflación, acceso a salud, y controlar la migración. Mientras que Pulso Ciudadano (Activa, 2023) muestra que en el mes de diciembre del 2023 los principales problemas reconocidos eran, en orden, delincuencia, corrupción, inmigración e inflación. Finalmente, en el mes de enero, se mantienen delincuencia, inmigración, narcotráfico, y corrupción según la encuesta Pulso Ciudadano de dicho mes (Activa, 2024). Es decir, el Partido Republicano tenía ventaja electoral tanto si montó la ola, como si optara por una estrategia de propiedad temática.

Sin embargo, las investigaciones empíricas en la literatura han analizado comportamientos electorales en contextos de cargos de elección popular, no tienen una teoría acerca de las votaciones constitucionales. En este sentido, la literatura no prevé comportamientos claros en este tipo de elecciones, lo cuál es

importante tener en consideración ya que las estrategias desarrolladas varían según el tipo de elección (Spoon y Klüver, 2014). Según los antecedentes, era esperable que luego de la derrota electoral el discurso temático y problemas políticos a abordar cambiara sustancialmente: es más probable que un partido de nicho, en el nivel temático, cambie a un perfil dominante como reacción a una derrota electoral en tanto se debería buscar un grupo de votantes más amplio antes que solo el nicho (Meyer y Wagner, 2013). Sin embargo, podemos observar que la derrota electoral en el periodo no afecta el contenido de su agenda política durante ni posterior a la campaña. Las temáticas son similares en todos los meses analizados, variando solo el elemento contextual bajo el cual presentan los problemas de migración, seguridad, delincuencia.

Es probable, según estos resultados, que el Partido Republicano mantiene su perfil de nicho en tanto su identidad se enmarca en defender el sistema político-económico de la dictadura, y además de aún no tener una historia política clara como para reclamar propiedad temática en torno a los problemas difundidos (lo cuál es el fundamento de las estrategias de propiedad temática (Petrocik, 1996)). Así, es posible que el Partido opte por mantener una coherencia ideológica en sus políticas y temas a fin de asociar dicha propiedad a los votantes en caso de obtener victorias electorales futuras que le permitan construir un historial en torno a ciertos tópicos. Pese a las derrotas electorales, los partidos buscan abordar temáticas que son propiedad de ellos a fin de mantener su identidad y reafirmar la propiedad temática a futuro (Green, 2011). Ello es una estrategia política válida en tanto se busca afianzar la relación entre tema y propiedad del partido para explotarlo como recurso cuando la agenda pública priorice dichas problemáticas.

Por otra parte, los perfiles de nicho o dominante no son estáticos (Meyer y Wagner, 2013), ya que varían en función de la agenda pública. Si el sistema de partidos actual comienza a enfatizar en ciertas temáticas anteriormente olvidadas y que el PLR abordaba, no tiene sentido decir que corresponde a un nicho si coinciden en agendas políticas comunes debido a dichos cambios. Si los demás partidos del sistema político chileno comienzan a priorizar una agenda de seguridad, delincuencia y migración, pueden constituir al Partido Republicano con un perfil dominante temático al abordar la agenda propuesta por ellos. Ello es una acción esperable, dado que ello permitiría socavar la propiedad del PLR respecto a dichos temas, pero también lo constituye un actor político válido. Las consecuencias de dicha estrategia deben ser evaluadas en relación a los resultados y temas en elecciones futuras.

Finalmente, es posible indicar que la estrategia temática desarrollada fuese útil para contextos electorales donde se disputen cargos públicos, lo cual tiene sentido dado que la política ejecutiva y legislativa es aquella que permite abordar en concreto las principales problemáticas del país. Siguiendo las mismas encuestas del periodo, la encuesta Agenda Criterias (Criterias, 2023) de Noviembre muestra que el 68% de los encuestados considera que el contenido de la constitución no está en sintonía con los intereses de los ciudadanos, y en diciembre (Criterias, 2023) el 69% de los encuestados opinaba lo mismo. Así mismo el 48% creía que se iba a rechazar la constitución en el mes de noviembre (Criterias, 2023). Es decir, pese a que se coincidía en las temáticas de la ciudadanía, la disputa constitucional era vista como poco resolutive de los problemas enfatizados.

La prioridad temática y representativa que los partidos dan está relacionada al interés que estos tienen por disputar cargos en ciertos espacios políticos (Spoon y Klüver, 2014). Por ejemplo, en la investigación de dichos autores, se entiende que es mucho más atractivo obtener cargos ejecutivos en el gobierno frente a escaños en el parlamento de la Unión Europea. Ahora bien, las elecciones constitucionales son un caso límite a considerar dado que son extrañas en frecuencia, y el contenido a disputar corresponde más bien a sentar las bases políticas de un país antes que a disputar escaños. Así, es posible señalar que no solo los contenidos temáticos de los partidos varían dependiendo del tipo de elección, sino que, pese a que haya una representación política de las problemáticas importantes de los votantes, si la elección carece de utilidad para resolver dichos problemas por parte de los votantes, las estrategias temáticas en el contexto electoral son irrelevantes. Es decir, falla en el componente de generar relevancia para el votante, lo cual es observado indirectamente a través de la relevancia otorgada a la constitución como un medio para resolver los problemas identificados por parte del votante según se observa en las encuestas de opinión pública del periodo. Esto es un elemento clave según la teoría de Carmines y Stimson (1986) para que la movilización de tópicos políticos sea efectiva. Sin la relevancia e importancia del tópico para el votante, el cambio temático no constituye efectos útiles para disputar elecciones. Así, es parte fundamental en la relación entre partidos, temas y elector, el considerar como útil para resolver las problemáticas de los votantes aquel elemento que disputa la elección (sean cargos públicos o constituciones). Ello es un resultado que la investigación aporta en la comprensión entre temas políticos y contextos electorales.

Por otra parte, el contenido analizado para formular y observar tópicos corresponde a las publicaciones en redes sociales. Es una innovación particular que realiza la presente investigación en relación con las investigaciones del área (donde los contenidos políticos se toman de debates, o manifiestos). Si bien se evidencia continuidad entre problemas reconocidos en encuestas de opinión y problemas abordados por el PLR, en ningún sentido los tópicos abordados en X corresponden a la totalidad de los discursos y temas abordados por el PLR en otros espacios. Esto se menciona a fin de matizar los resultados obtenidos, y también como una invitación a complejizar los espacios de recopilación de información sobre tópicos políticos de los partidos.

Finalmente, en comparación a otros casos de estudio, vemos un uso diferenciado tanto del caso holandés y del Reino Unido (Graham, Jackson y Broesma, 2017), en donde el uso en pos de los objetivos del partido tiene un contenido personalista y centrado en la vida privada del político a fin de generar adhesión. En el caso de los republicanos analizados, vemos que es solo la promoción del contenido político en formas discursivas más bien convencionales del mundo político, con énfasis en el contenido y objetivos vigentes por parte del partido. Algo a destacar relativo al uso político de las redes sociales, es que como señala Castelein (2016), se observan las fracturas internas del propio PLR en este espacio, pese a que originalmente varios representantes apoyaron la opción “a favor”, algunos tópicos remiten a la “kasta”, sintetizando la figura de José Antonio Kast con el concepto de “casta”, difundido discursivamente por la derecha representada por Milei en Argentina, como un medio para defender la postura “en contra” por la constitución. Si bien dichos tópicos son mucho menores, llegan a ser identificados y diferenciados como parte del discurso propio de los republicanos. Siendo así las redes sociales un espacio para difundir y plantear, en este caso concreto, posturas disidentes dentro de un partido.

Por otra parte, destaca en este sentido que el contenido personalista observado remite solamente al posicionamiento de figuras relevantes en el partido, y no enfatizando en la cotidianeidad del candidato como un medio para hacer campaña, como si se puede observar en el caso europeo (Graham, Jackson y Broesma, 2017). Este elemento es una particularidad del periodo de campaña constitucional. Respecto a esto, consideramos como hipótesis que no se utiliza dicha forma de campaña en tanto el interés en pos de cambiar la constitución por parte de republicanos era baja. Si bien movilizaron la opción a favor, su intención original, previa al nuevo proceso constituyente del 2023, era terminar el proceso constituyente con la derrota del apruebo el año 2022. Así, proponemos un vínculo entre los hallazgos de Spoon y Klüver (2014) respecto al tipo de contenidos y estrategias movilizadas según el interés otorgado a la elección por parte de los partidos. Sugerimos que en caso de haber poco interés por parte de los partidos no solo varía la representación ofrecida hacia los intereses temáticos de los votantes, como señalan los autores, sino que también varían las formas para hacer campaña a fin de generar adhesión. La personalización de las campañas es una de las tantas estrategias posibles que los partidos utilizan a través de redes sociales, y el omitir su uso se puede explicar en función del poco interés que estos presentan a ciertos tipos de elecciones.

6. CONCLUSIONES

El análisis realizado evidencia los tópicos fundamentales de algunos representantes políticos del Partido Republicano en Chile. Se observa así, en la muestra de 16 parlamentarios, un discurso basado en la retórica de la seguridad, migración y crisis. Estos temas son característicos de las nuevas extremas derechas de corte populistas surgidas en los últimos años, siendo esta investigación consistente con los resultados de investigaciones similares respecto a derechas en el resto del mundo. Dicho discurso muestra ser elástico en torno a las temáticas emergentes de la realidad nacional, siendo los escándalos públicos del gobierno un medio para enfatizar en dichos elementos discursivos. No hay así, un desarrollo discursivo sin referencia tanto a los objetivos políticos ni a su rol como oposición de gobierno por parte del Partido Republicano.

Además, en relación con las agendas temáticas de partidos en elecciones, es posible ver que hay una continuidad temática por parte del Partido. Esto se sugiere como una mantención del perfil temático a fin de lograr asentar su identidad en votaciones a futuro. Sin embargo, pese a coincidir temáticamente con los votantes en nivel de problemas, la estrategia temática no es suficiente para disputar la elección. Así, se evidencia que no es suficiente la representación temática de problemas políticos, sino que los votantes deben reconocer que dichas problemáticas pueden ser abordadas por la elección para que constituyan un clivaje político relevante. Por otra parte, también es un hallazgo comprender las particularidades del uso político de las redes sociales por los representantes en relación con los casos de los otros países. En Chile, dentro de la campaña constitucional de republicanos, no se observa un contenido caracterizado por buscar cercanía entre votante y representante en la realización de campaña. Dicho hallazgo es una particularidad del caso chileno frente al caso europeo y también una particularidad de la campaña constitucional. Además, se evidencia la capacidad de las redes sociales para ser un espacio de disenso a la interna del partido a fin de disputar la dirección del partido.

El análisis es concluyente en la caracterización de ciertos tópicos fundamentales en la red social X. Sin embargo, debido a la muestra acotada utilizada en el estudio se enfatiza en continuar este tipo de estudios en otros espacios digitales y con mayor cantidad de casos como muestra. Si bien hay un costo económico para descargar los tweets de la red social, es posible lograr ciertas estrategias de investigación a fin de recolectar dicha información textual. Además, es necesario señalar los límites del rendimiento analítico que ofrece para la investigación el marco de las agendas temáticas y el posicionamiento electoral. Ello no por límites propios de la teoría, sino en tanto en la investigación se analizó solamente los tópicos de un partido. Dicha literatura es altamente compleja al considerar la totalidad del sistema de partidos a fin de vincular de mejor forma las ideas de representación y sus efectos predictivos. Aun así, los hallazgos sobre el contexto electoral de las constituciones y el perfil del PLR es un hallazgo relevante para dicha teoría.

Así, se sugiere para una línea de investigación a futuro, utilizar una muestra más amplia de partidos y sus correspondientes tópicos a fin de mejorar la profundidad de análisis y conclusiones a lograr. Por otra parte, también se sugiere una línea de investigación en torno a diferencias en el uso por parte de políticos de izquierda, y los propios usuarios que reaccionan a las publicaciones del mundo político. Dichos temas pueden continuar y complementar la información lograda en la presente investigación. Aportando a un conocimiento completo y refinado acerca de las relaciones entre el sistema político y los espacios digitales.

Agradecimientos

Investigación realizada en el marco del fondo Investigadores Jóvenes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Alberto Hurtado. Docente patrocinante: Nicolás Fleet. Director Magíster en Sociología Universidad Alberto Hurtado.

7. REFERENCIAS

- Abramova, O., Batzel, K., Modesti, D. (2022) Collective response to the health crisis among German Twitter users: A structural topic modeling approach, *International Journal of Information Management Data Insights*, Volume 2, Issue 2, 2022, 100126, ISSN 2667-0968, <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100126>
- Activa. (2023). *Pulso Ciudadano Diciembre - Somos activa*. Somos Activa. Recuperado de <https://chile.activasite.com/estudios/pulso-ciudadano-diciembre/>
- Activa. (2024). *Pulso ciudadano - Somos activa*. Somos Activa. Recuperado de <https://chile.activasite.com/estudios/pulso-ciudadano-76/>
- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public opinion quarterly*, 58(3), 335-357.
- Bracciale, R., y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication y society*, 20(9), 1310-1329.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., y Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114.
- Bureau, T. (2015). The political representation of salient issues. *Polish Sociological Review*, 191(3), 329-353.

- Busón, B. C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales / Opinion mining for the analysis of hate speech in social networks: Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007-2019 / A case study on Paulo Freire on YouTube during the period 2007-2019. Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital, 9(1), 119–159. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/5482>
- Carmines, E. G., y Stimson, J. A. (1986). On the structure and sequence of issue evolution. *American Political Science Review*, 80(3), 901-920.
- Castro M. A. y Díaz M. P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 67-89. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210
- Ceballos, C. (2022, 26 octubre). Winter pide indagar los millones gastados por Rojo Edwards en Facebook contra el gobierno. *El Desconcierto / Periodismo Digital Independiente*. Disponible en: <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2022/10/26/winter-pide-indagar-los-millones-gastados-por-rojo-edwards-en-facebook-contra-el-gobierno.html>
- Chadwick, A., Vaccari, C., & Kaiser, J. (2022). The Amplification of Exaggerated and False News on Social Media: The Roles of Platform Use, Motivations, Affect, and Ideology. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642221118264>
- Charaudeau, P. (2020). El discurso político en la postmodernidad. El cuestionamiento de las fronteras partidistas. *Estudios de Lingüística Aplicada*, (6), 91-103.
- Criteria. (2023, noviembre). Agenda Criteria noviembre 2023. Recuperado de: https://www.criteria.cl/descargas/Agenda_Criteria_Noviembre_2023-2dFn3.pdf
- De la Fuente, A. (9 de mayo de 2023). El auge del Partido Republicano: el sistema electoral, la moderación de la derecha clásica y las crisis económicas, de seguridad y de migración. *El País.com*. Disponible en: <https://elpais.com/chile/2023-05-09/el-auge-del-partido-republicano-el-sistema-electoral-la-moderacion-de-la-derecha-clasica-y-las-crisis-economicas-de-seguridad-y-de-migracion.html>
- Díaz, C., Rovira Kaltwasser, C., y Zanotti, L. (2023): The Arrival of the Populist Radical Right in Chile: José Antonio Kast and the “Partido Republicano”. *Journal of Language and Politics*, 22(3), 342-359.
- Doerfel, M. L., y Marsh, P. S. (2003). Candidate-issue positioning in the context of presidential debates. *Journal of Applied Communication Research*, 31(3), 212-237.
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
- Druckman, J. N. (2009). Competing frames in a political campaign. In *Winning with Words: The Origins and Impact of Political Framing* (pp. 101-120). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203883112-15>
- Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429.
- Durán, C., y Rojas, G. (2021a). El Partido Republicano chileno frente al “estallido social”: discurso político, identidad y antagonismo. *Revista Temas Sociológicos*, (29), 223-257.
- Durán, C., y Rojas, G. (2021b). Evolución Política y Partido Republicano. Trayectorias y discursos de la nueva derecha partidaria chilena. *Foro internacional*, 61(4 (246), 925-968.

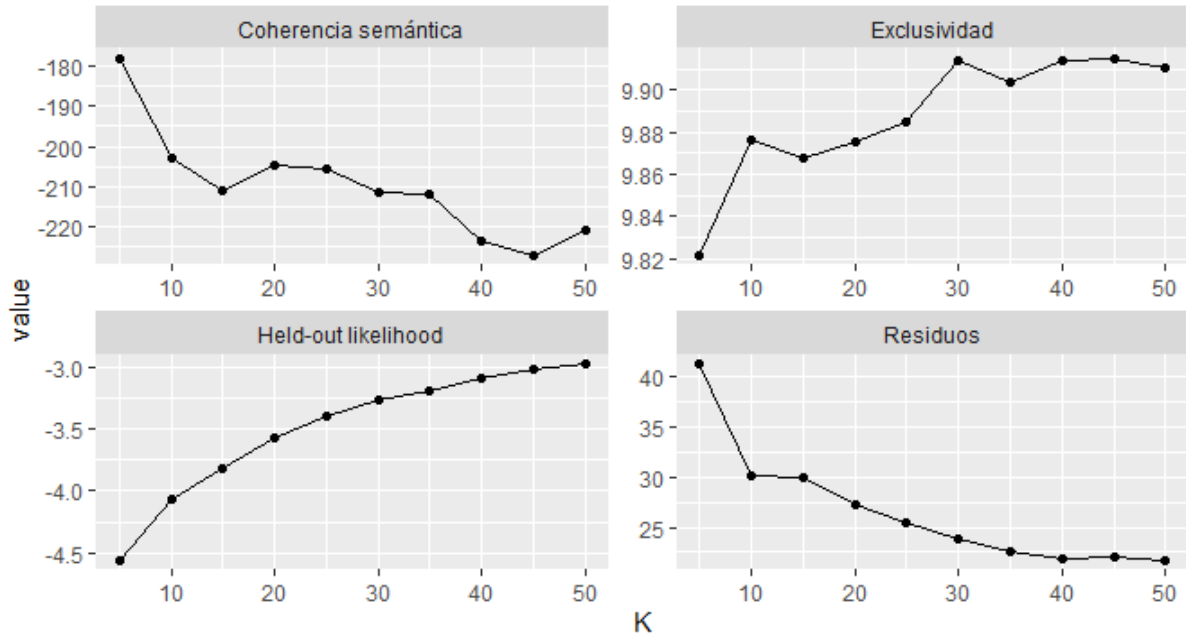
- Gartenlaub, G. A. (2023). Derecha radical chilena: Características ideológicas, programáticas y discursivas del Partido Republicano Chileno. *IdeAs*. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/ideas.15049>
- Gonzalvez, V., Romero-Rodríguez, L. M., y Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo. *Revista española de pedagogía*, 77(274), 403-420.
- Goodman, S., Perkins, K. M., y Windel, F. (2024). All Lives Matter discussions on Twitter: Varied use, prevalence, and interpretive repertoires. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 34(2), e2767.
- Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2018). The personal in the political on Twitter: Towards a typology of politicians' personalized Tweeting behaviours. *Managing democracy in the digital age: Internet regulation, social media use, and online civic engagement*, 137-157.
- Green, J. (2011). A test of core vote theories: The British Conservatives, 1997–2005. *British Journal of Political Science*, 41(4), 735-764.
- Green-Pedersen, C. (2007). The growing importance of issue competition: The changing nature of party competition in Western Europe. *Political studies*, 55(3), 607-628.
- Iglesias, T. P. (2022, 1 septiembre). *Análisis de los discursos ideológicos en las redes sociales. El caso de la ultraderecha en España*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/146661>
- Jiménez, L. (2023). Acusan fake news: afiche provoca primer enfrentamiento entre republicanos y Chile Vamos de cara a la elección de consejeros. La Tercera.
- Disponible en: <https://www.latercera.com/politica/noticia/acusan-fake-news-afiche-provoca-primer-enfrentamiento-entre-republicanos-y-chile-vamos-de-cara-a-la-eleccion-de-consejeros/NPL2GAN5CNATXICOLAUX75WLLQ/>
- Keller, T. R. (2020). To whom do politicians talk and listen? Mapping Swiss politicians' public sphere on Twitter. *Computational Communication Research*, 2(2), 175-202.
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2014). Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *Sage Open*, 4(4), 2158244014559015.
- Leighton, T. (2024). ¿De la indignación al miedo? Reflexiones sobre el doble rechazo constitucional chileno. *Revista Nueva Sociedad* N° 309, enero-febrero de 2024, ISSN: 0251-3552
- López, M. y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 65-72. <https://doi.org/10.31207/rch.v5i1.56>
- Meguid, B. M. (2005). Competition between unequals: The role of mainstream party strategy in niche party success. *American political science review*, 99(3), 347-359.
- Meyer, T. M., y Wagner, M. (2013). Mainstream or niche? Vote-seeking incentives and the programmatic strategies of political parties. *Comparative Political Studies*, 46(10), 1246-1272.
- Mishler, A., Crabb, E. S., Paletz, S., Hefright, B., y Golonka, E. (2015). Using structural topic modeling to detect events and cluster Twitter users in the Ukrainian crisis. In *HCI International 2015-Posters' Extended Abstracts: International Conference, HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2–7, 2015. Proceedings, Part I* (pp. 639-644). Springer International Publishing.
- Nabel, L. C. T. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (58), 1-27.

- Pérez C. C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Comunicación y sociedad= Communication y Society*, 33 (2), 175-192.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., Tingley, D., Lucas, C., Leder-Luis, J., Gadarian, S. K., y Rand, D. G. (2014). Structural topic models for open-ended survey responses. *American journal of political science*, 58(4), 1064-1082.
- Rodríguez-Andrés, R. (2017). Trump 2016: presidente eleito graças às redes sociais?. *Palavra clave*, 21(3), 831-859.
- Rojas, M. (2023). «Tsunami Republicano»: Reacciones del mundo conservador más viralizadas en redes. El Desconcierto.cl. Disponible en: <https://eldesconcierto.cl/2023/05/08/tsunami-republicano-reacciones-del-mundo-conservador-mas-viralizadas-en-redes>
- Rovira K. C. (2019). La (sobre)adaptación programática de la derecha chilena y la irrupción de la derecha populista radical. *Colombia Internacional*, 1(99), 29-61. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.02>
- Rovira K. C. (2020). El error de diagnóstico de la derecha chilena y la encrucijada actual. *Estudios Públicos*, (158), 31-59. <https://doi.org/10.38178/07161115/2020.002>
- Rovira K. C. (2023). Apoyo y rechazo a la ultraderecha en Chile. Democracia y Derechos Humanos, Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/19951.pdf>
- Serrano-Oceja, F., González-Valles, J. E. y Viñarás-Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456392>
- Silva, B. C., y Proksch, S. O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political science research and methods*, 10(4), 776-792.
- Spoon, J. J., y Klüver, H. (2014). Do parties respond? How electoral context influences party responsiveness. *Electoral Studies*, 35, 48-60.
- Van Dijk, T., A., y Mendizábal, I., R. (1999). Análisis del discurso social y político. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Van Kessel, S. y Castelein, R.(2016). 'Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition', *Journal of Contemporary European Research*. 12 (2), pp. 594 -614
- Vico, E. A., y Rey, P. R. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229
- Wagner, M., y Meyer, T. M. (2014). Which issues do parties emphasise? Salience strategies and party organisation in multiparty systems. *West European Politics*, 37(5), 1019-1045.
- Weston, S, J., Shryock I, Light R, Fisher PA. Selecting the Number and Labels of Topics in Topic Modeling: A Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*. 2023;6(2). doi:10.1177/25152459231160105

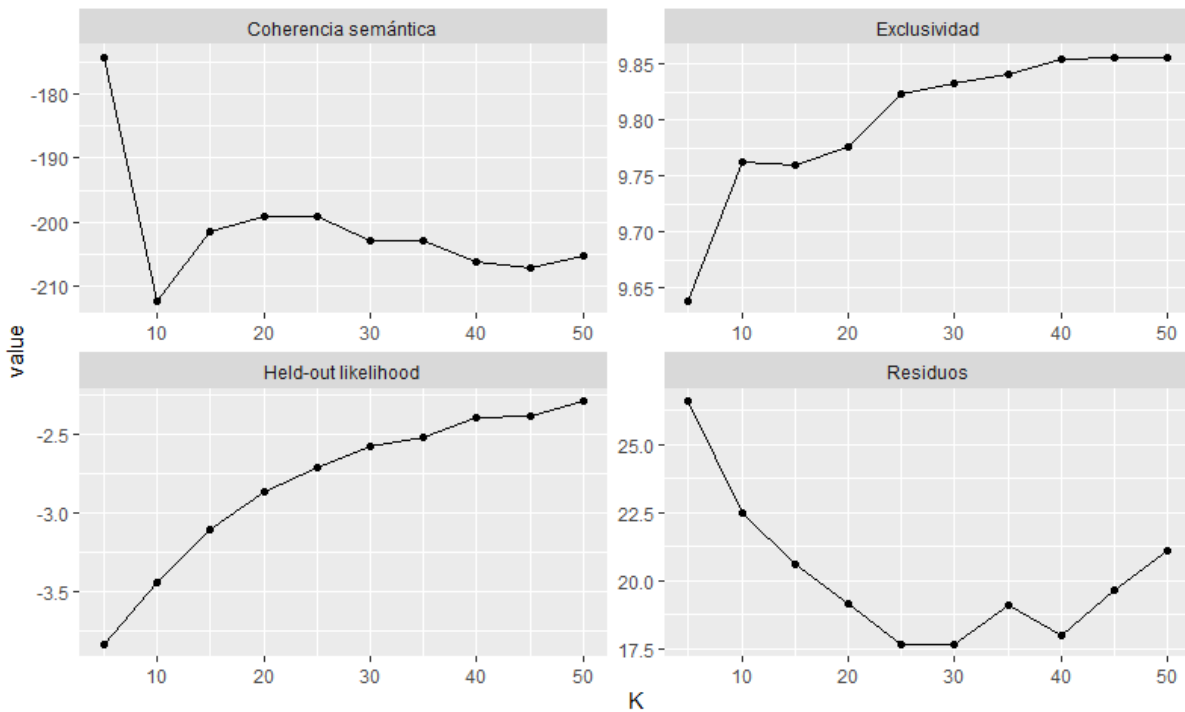
ANEXOS

Métricas para evaluar números de tópicos:

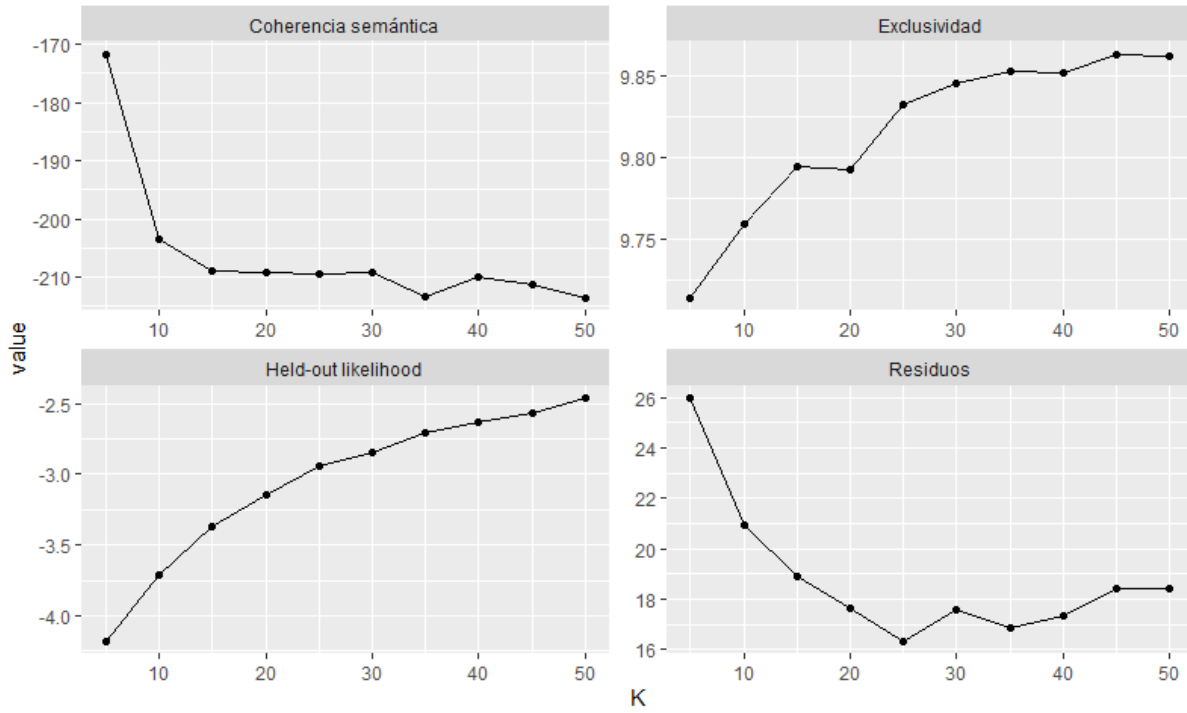
Anexo 1. Modelo con todos los tweets



Anexo 2. Modelo noviembre



Anexo 3. Modelo diciembre



Anexo 4. Modelo enero

