

Legitimidad Primarias ChileVamos

Screen Opinión Pública Digital Ananda Consultores

Este busca ofrecer una lectura complementaria —desde el percepción de la gente en el Territorio Digital— sobre las eventuales primarias presidenciales del bloque Chile Vamos. No es su intención dar un análisis electoral ni partidario sobre el proceso. Si dar un insumo importante para las tomas de decisiones.

La percepción en la plaza pública digital es clara: la primaria no despierta emoción, sino sospecha, burla y fatiga electoral. El terreno simbólico de la primaria se ve erosionado. Los usuarios ven las primarias de Chile Vamos como:

- Simulada
- Desesperada
- Con actores actores debilitados o deslegitimados
- Perdiendo el control sobre sus votantes

Aunque Matthei es la favorita del público, la percepción de ser parte de una primaria "simulada y desesperada" podría afectar – más que ayudar- su credibilidad y legitimidad ante públicos clave.

Metodología del Análisis

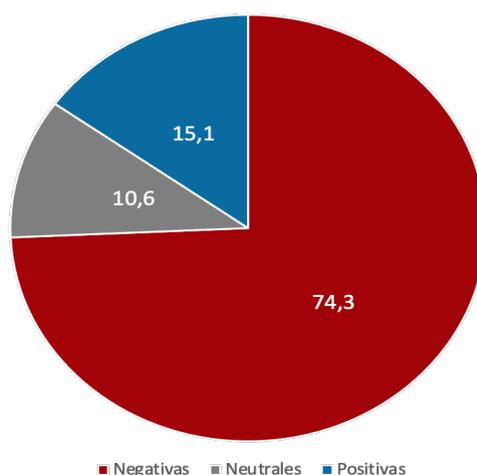
Este informe emplea la metodología Xerebro, de Ananda Consultores, mediante análisis lingüístico avanzado y procesamiento del lenguaje natural sobre miles de comentarios en redes sociales (Facebook e Instagram) y contenido digital relevante. Cada narrativa identificada es cuantificada según su frecuencia, impacto emocional y grado de interacción, proporcionando una imagen precisa y empírica del panorama narrativo.

Cada narrativa tiene asignado un puntaje denominado "impacto narrativo", basado en volumen y compromiso social, lo cual permite entender qué ideas movilizan o decepcionan más profundamente a la ciudadanía.

Para este informe se analizaron 15.313 comentarios que representan una muestra representativa del territorio digital.

Paisaje Narrativo

Las narrativas predominantes en torno a las primarias se distribuyen claramente en tres segmentos emocionales y conceptuales:



1) Narrativas Negativas (74,3%)

Narrativa	%	Emociones Asociadas	Creencias Centrales	Impacto Narrativo
Primarias Simuladas: Una Farsa Desesperada	42,2%	Rabia, desprecio, indignación	Las primarias son vistas como una farsa: “tongo”, “circo”, “montaje”, “farsa”, “desesperación”.	Domina la conversación. Muestra una crisis de confianza en las primarias de CHV
Crítica a los candidatos	19,8%	Desilusión, frustración, desconfianza, desafección	Se describe a Carter como corrupto y sobreexposto, a Cruz-Coke como farsante y caso junji, a Chahuán como camaleónico y a Matthei como protegida	Se ridiculiza la competencia y afecta la credibilidad de Matthei como candidata
Narrativa Anti-Política	12,3%	Asco, rechazo ético profundo	Los usuarios muestran rabia hacia la “clase política” completa: corruptos, ladrones, traidores	Se ven primarias como un gastadero de plata, proceso inútil, que solo beneficia a políticos

2) Neutrales (10,5%)

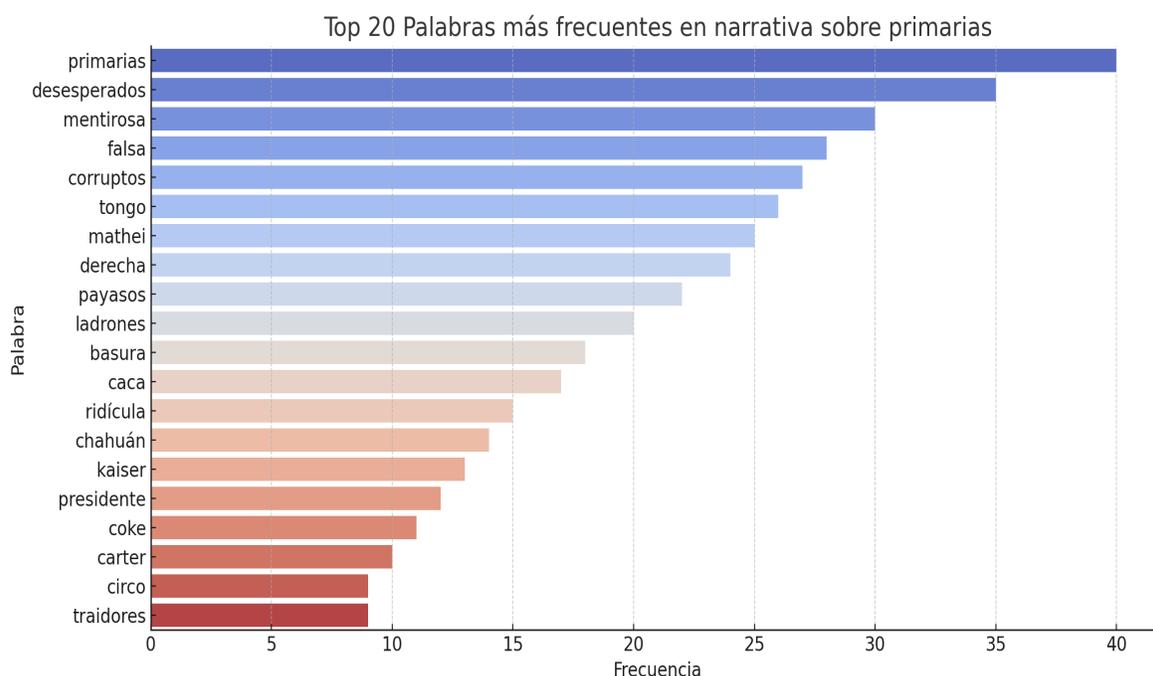
Narrativa	%	Emociones Asociadas	Creencias Centrales	Impacto Narrativo
Burla como Resistencia Pasiva	15%	Ironía, diversión resignada	Ridiculización y sarcasmo hacia figuras políticas (ej: Matthei como “senil”, “momia”). Uso del humor como distanciamiento emocional.	Aunque no moviliza directamente, sí profundiza la deslegitimación del proceso político y sus actores.

3) Positivas (15,1%)

Narrativa	%	Emociones Asociadas	Creencias Centrales	Impacto Narrativo
Mejor esto que la izquierda	10%	Resignación pragmática, lealtad condicionada	“Mejor esto que un gobierno de izquierda”. No hay entusiasmo, solo voto útil o resignado.	Baja intensidad emocional. No genera adhesión genuina ni movilización. Relato débil para construir mayoría.

Nube de Palabras y Emociones

La nube semántica refleja un predominio absoluto de términos negativos, altamente emocionales y de rechazo visceral: "mentirosa", "tongo", "payasos", "ladrones", "basura", "desesperados", "falsa", "caca". Esto ratifica que la conversación dominante en torno a las primarias está cargada emocionalmente de rechazo profundo, desprecio y desilusión.



Impacto por Segmentación Narrativa

Segmento ideológico	Afectación de la narrativa	Notas
Centro-derecha	Alta	En shock reputacional. Los votantes se muestran confundidos, enojados o apáticos. Se cuestiona el liderazgo y la falta de propuesta
Jóvenes sin identificación partidaria	Muy alta	Este grupo expresa mayor rechazo emocional: “circo”, “payasos”, “caca”. La desconexión con los códigos políticos tradicionales es total.

Republicanos y derecha dura	Mixta	Algunos comentarios sugieren que “todo esto es culpa de los blandos”, aunque otros también ven el proceso como inútil, que favorece a Kast y Kaiser.
Electorado general	Alta	La sensación generalizada es que las primarias no abordan los temas reales del país (inseguridad, salud, economía) y sólo profundizan la percepción de decadencia institucional.

¿Son importantes las Primarias para la gente?

Desde el punto de vista político, las primarias pueden ofrecer ventajas tácticas: acceso a franja televisiva (aunque su impacto decrece año a año), mayor exposición mediática, participación en debates y una supuesta capacidad de ordenar liderazgos. Sin embargo, un análisis de opinión pública digital realizado entre el 5 y el 14 de abril de 2025, con una muestra distinta a la utilizada para el caso Chile Vamos, revela una realidad mucho más cruda: **las primarias, lejos de fortalecer los liderazgos, los desgastan desde la percepción ciudadana.** Complementariamente, existe una tendencia a favorecer al candidato menos cercano a las elites, el menos favorito, como una señal de protesta a lo que quieren cúpulas partidarias.

Percepciones ciudadanas predominantes:

- **82,0% negativas:** Las primarias se consideran un circo político, una instancia para repartirse el poder, o una simulación que legitima a los mismos de siempre.
- **10,1% neutrales:** Comentarios que no critican directamente, pero tampoco respaldan el proceso. Prima la indiferencia o la banalización.
- **7,9% favorables:** Solo una minoría las valora por su potencial democrático o visibilidad mediática.

En algunos segmentos de la ciudadanía las primarias no ordenan: aceleran la fuga hacia liderazgos alternativos, disruptivos o directamente antipolíticos.

Algunas Sugerencias:

- **Reposicionamiento emocional:** Abandonar narrativas desgastadas por nuevos relatos genuinos que apelen directamente a emociones positivas (esperanza, orgullo, autenticidad).
- Frente a este panorama, **cualquier campaña debe primero reconstruir sentido**, luego construir competencia.
- **Centrarse en causas, no en rostros:** Construir legitimidad desde propuestas reales y concretas, que resuenen profundamente en la vida cotidiana de los votantes.
- **Comunicación basada en la transparencia y honestidad:** Reconocer errores y expresar compromiso genuino para restablecer la confianza moral perdida.