



Universidad
de los Andes

Facultad de
Comunicación

Edu
CENTRO DE
ESTUDIOS DE LA
COMUNICACIÓN

ZOOM ELECTORAL

La campaña presidencial en redes sociales

INFORME N°3

Período del 18 de agosto al 28 de septiembre 2025

* APARIENCIA VS. REALIDAD *_en redes sociales*

Tal como ocurre en la política tradicional, las campañas presidenciales en las redes sociales viven tanto de las apariencias como de lo sustantivo. La gran diferencia es que las plataformas digitales constituyen una herramienta donde lo orgánico (generado por personas reales) y lo inorgánico (generado por mecanismos automatizados popularmente conocidos como “bots”) convive de una manera que resulta difícil de discernir a primera vista para el ojo no especializado. Es por eso que el análisis de la conversación política en redes sociales exige una mirada más sofisticada que el simple conteo de hashtags o menciones a candidatos.

En plataformas como X (antes Twitter), los mensajes no circulan de forma neutra, sino siguiendo patrones de amplificación que responden tanto a dinámicas ciudadanas como a estrategias de propaganda digital, muchas veces automatizada gracias al uso de “bots”.

Esta edición de Zoom Electoral se centra en X: un espacio central del debate político en Chile, con más de un millón 400 mil usuarios activos y una penetración cercana al 12% de la población, lo que lo convierte en un escenario privilegiado para observar la comunicación política digital. A diferencia de plataformas orientadas al entretenimiento, como TikTok o Instagram, X se ha consolidado como un espacio de intercambio inmediato de noticias, discusión política y campañas de movilización. Su diseño favorece

la circulación rápida de mensajes y la creación de tendencias a partir de la repetición intensiva de hashtags. Allí confluyen líderes políticos, medios y ciudadanos, y es un lugar donde se marcan temas que luego escalan a la agenda mediática. Esto lo hace atractivo para los equipos de campaña, pero también facilita la operación de redes de amplificación artificial, capaces de inflar la visibilidad de un tema y proyectar un apoyo mayor al real.

Los hallazgos publicados en esta edición confirman que la mayoría de los mensajes que circulan en torno a los hashtags de los cinco candidatos principales corresponde a contenido artificial. Este genera movimiento y entrega sensación de masividad y movimiento, pero no refleja una conversación entre personas de carne y hueso. La discusión real también se produce, pero con un número de participantes y una intensidad mucho menores a lo que se advierte a primera vista. En ella hay diversidad e intercambio entre ciudadanos.

La presencia masiva de interacciones automatizadas revela mucho acerca de cómo operan las estrategias de quienes compiten por llegar a La Moneda. La apariencia de masividad e interés en torno a los candidatos es un aspecto que preocupa a las campañas, que destinan recursos y tiempo a promover un “debate” virtual intenso que sugiera al observador desprevenido un nivel de apoyo que no se condice con lo que ocurre entre ciudadanos comunes. Es esta una dimensión que conviene considerar en el análisis.



The background is a solid purple color. It features several large, semi-transparent purple circles of varying sizes. Overlaid on these circles are dotted white lines that form curved, spiral-like patterns, creating a dynamic and modern aesthetic.

_01

PERFIL DIGITAL

Métricas clave en redes sociales

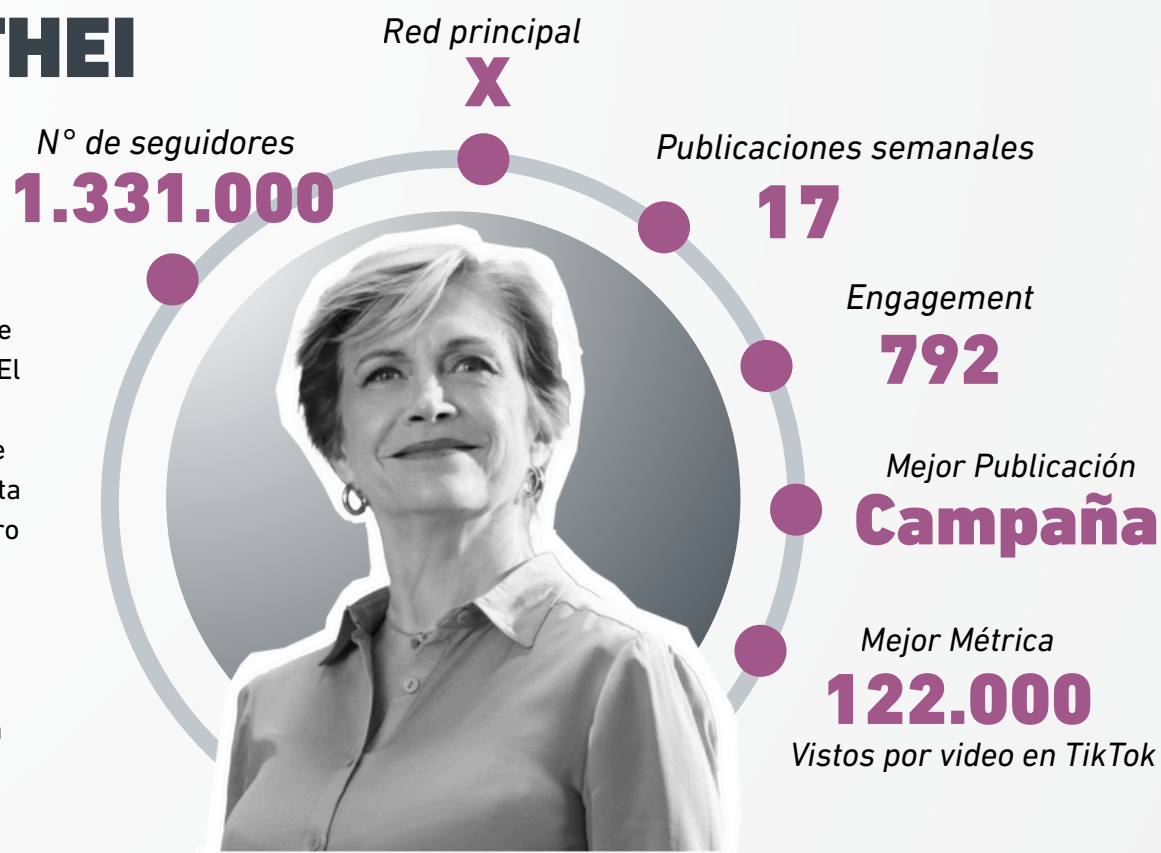
Esta sección continúa con la entrega de los datos que revisamos semana a semana en las cuentas de los postulantes a La Moneda. En esta oportunidad, se destaca con mayor detención el uso que le dan los diferentes candidatos a la plataforma X.

EVELYN MATTHEI

_Chile Grande y Unido

Mantiene coherencia con la línea que ha seguido en X, donde publica principalmente contenidos relacionados con su campaña. El número de seguidores se mantiene prácticamente inalterado desde el inicio de la misma y el engagement que logra en esta red es el más bajo que obtiene de las cuatro en estudio.

La red donde más publica sigue siendo Instagram en temas preferentemente de campaña, pero es en TikTok donde alcanza un mayor engagement apelando al tema personal.



JOSÉ ANTONIO KAST

_Partido Republicano

Consistente con su estrategia, X es la red que utiliza en mayor medida, pero su campaña en esta red no presenta mayor variación en número de seguidores. Postea un promedio similar todas las semanas, apelando principalmente a temas de campaña y contingencia. Lidera el número de seguidores en X en comparación con el resto de los candidatos presidenciales.

Kast mantiene su consistencia en todas las redes sociales y sigue con energía participando en X, que le da visibilidad.

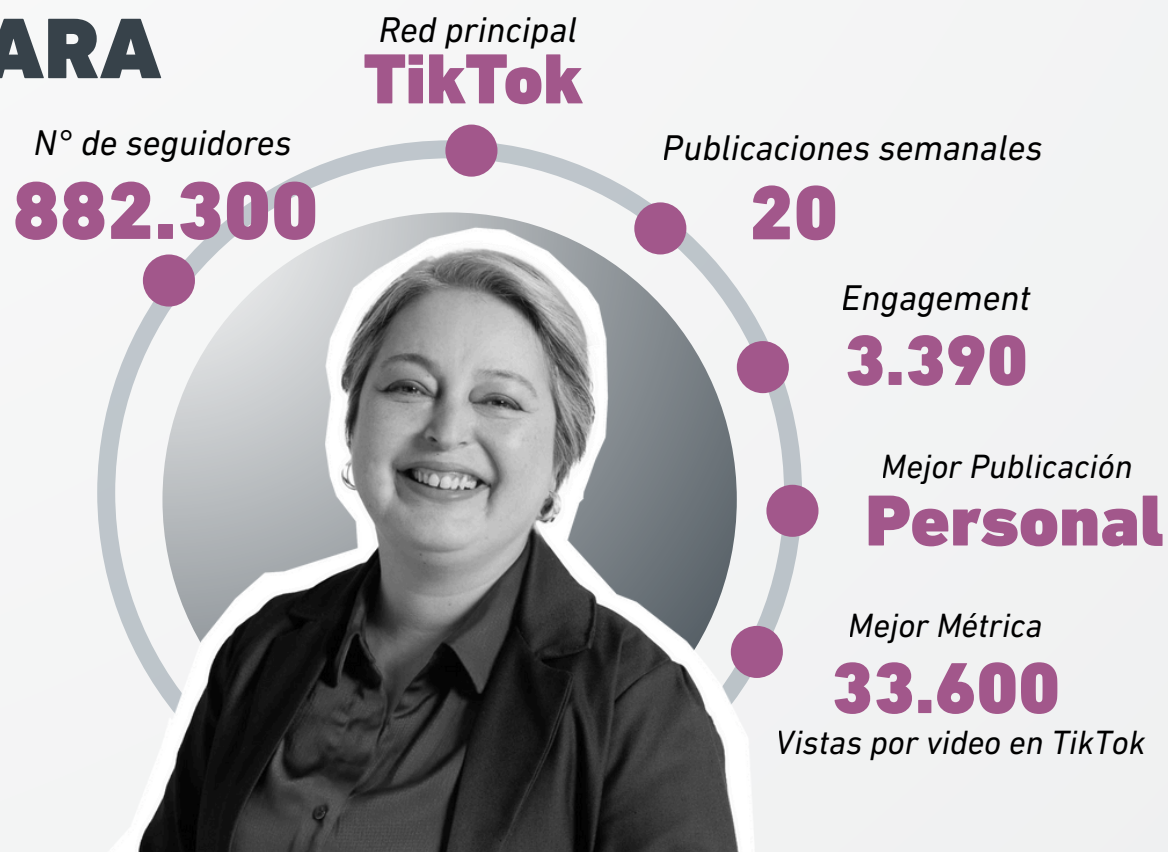


JEANNETTE JARA

_Unidad por Chile

Su interacción en X es la más baja en relación con el resto de los candidatos, con bajo posteo y enfocándose en la contingencia. Su presencia no es confrontacional, sino más bien apunta a presentar públicos estratégicos con los que se reúne.

Su estrategia en redes sociales sigue manteniendo a Instagram como el espacio de mayor interacción apelando a temas de campaña. Se visualiza un crecimiento en Tik Tok que busca mostrar asuntos que la acercan a las personas.



JOHANNES KAISER

_Partido Nacional Libertario

Es en la red X donde Kaiser sigue manteniendo su mayor presencia en la interacción digital. A diferencia del uso que hace de las otras plataformas, más orientado a la presentación de su campaña, es en X donde muestra una actitud más confrontacional y polémica, debatiendo incluso con otros candidatos.

El número de seguidores de Kaiser ha ido creciendo desde el inicio de este estudio, pero aún es lejano a los candidatos que tienen mayor presencia en las diferentes plataformas digitales.



Glosario: Número de seguidores: suma total de la cantidad de personas que han decidido seguir la cuenta oficial de un candidato en todas las redes sociales. Red principal Plataforma digital en la que el candidato concentra la mayor parte de su actividad comunicacional. Publicaciones semanales: Promedio de todas las publicaciones realizadas por los candidatos en sus plataformas

FRANCO PARISI

_Partido de la Gente

En X, Parisi cuenta con un número no demasiado elevado de seguidores y de engagement. La estrategia confrontacional usada en las últimas semanas tampoco logra hacer despegar el número de usuarios y engagement en esta red.

Consistente con lo indicado en informes previos, la estrategia digital del candidato está centrada en número de publicaciones, lo que, sin embargo, no se refleja en crecimiento sostenido de seguidores en ninguna de las plataformas.

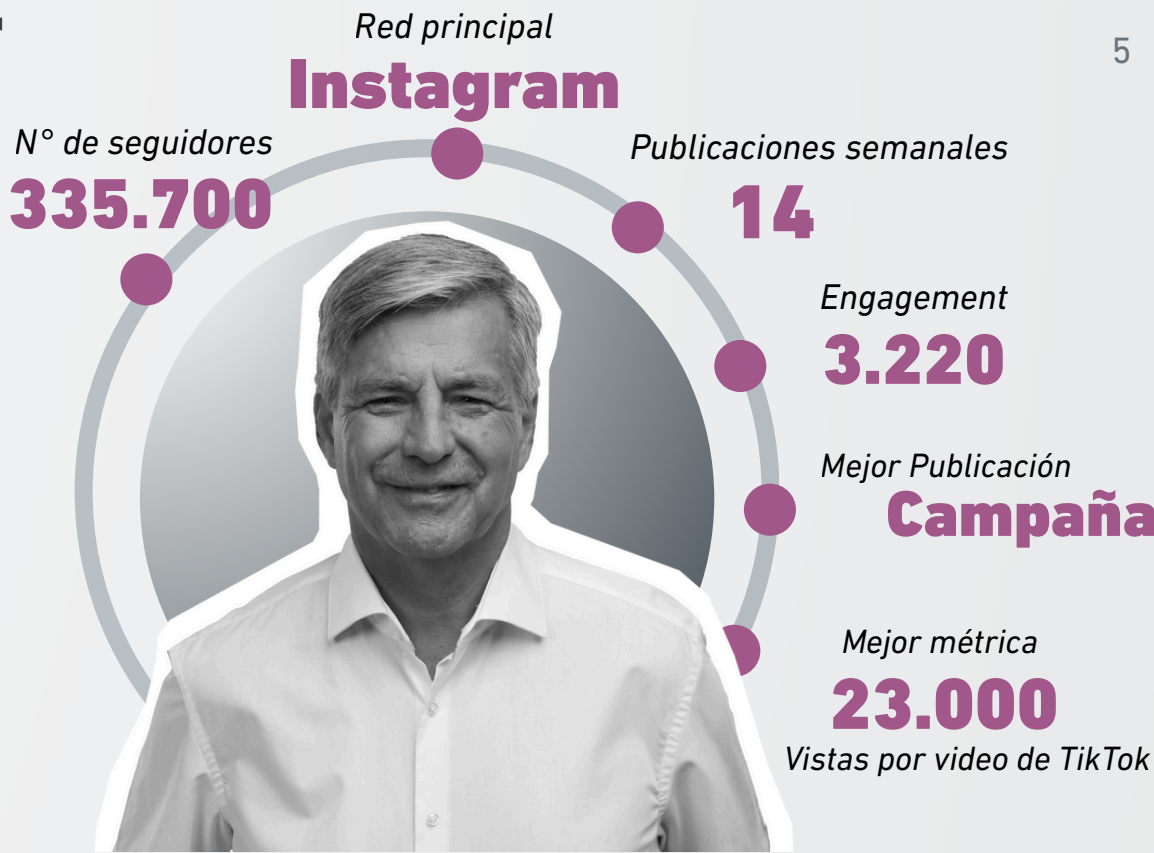


HAROLD MAYNE-NICHOLLS

_Independiente

En X, el candidato trabaja motivado por el afán de hacer campaña y darse a conocer, aunque el engagement que tiene en esta red es bajo en relación con otras plataformas como Instagram y Facebook.

Se mantiene con una actividad en redes que no cambia mayormente, enfocada en que lo conozcan como candidato, aunque esto no se traduce en un crecimiento considerable de seguidores.



MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

_Independiente

Su campaña en X es consistente en el tiempo: apela a publicar sobre contingencia. No hay mayor amplificación de seguidores y su engagement la última semana es bajo. Donde si se puede constatar un viraje es al uso que se hace de Facebook, aumentando de forma importante el número de posteos en un tema de carácter personal.

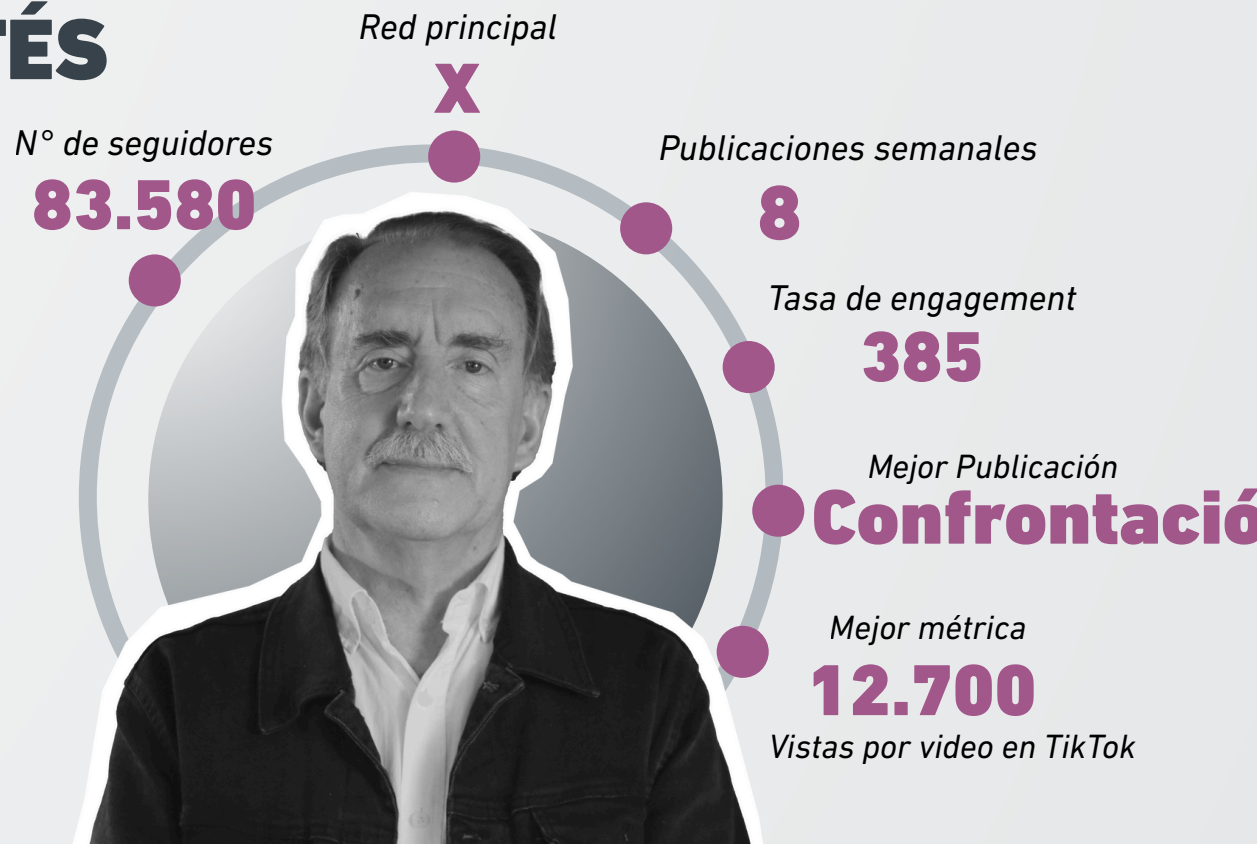
En TikTok e Instagram, si bien el uso que hace es similar, hay un viraje hacia temáticas que muestran la faceta personal del candidato.



EDUARDO ARTÉS

_Independiente

X es la segunda red en términos de seguidores para este candidato. Con un promedio de posts alto en relación con otros postulantes a La Moneda, no logra un engagement importante. Sus mensajes en las dos últimas semanas buscan la confrontación, en particular con Kaiser. En general, el número de seguidores de Artés en redes sociales es reducido, aunque se visualiza un interés por estar presente activamente con contenido en las cuatro plataformas.



Glosario: Engagement: Promedio de interacciones (likes, comentarios, compartidos) por publicación en la red social más utilizada por el candidato. Mientras más alto es el promedio mejor recepción tienen los contenidos. Mejor Publicación: Temática de la publicación con mejor engagement en la red social más utilizada por el candidato. Mejor métrica: Corresponde el mejor indicador de performance en todas las plataformas que el candidato utiliza.

_02

Campañas en X: entre la visibilidad fabricada y la conversación real

La masiva presencia de contenidos creados por máquinas distorsiona el debate y genera percepciones que es necesario analizar para captar la real dimensión de la campaña en esta red social.

**Los hashtags analizados en este especial fueron recogidos entre el 22 y 28 de septiembre a través de NodeXL Academy*

* TRÁFICO ARTIFICIAL Y ORGÁNICO EN LAS CAMPAÑAS DIGITALES

— Apariencia versus realidad

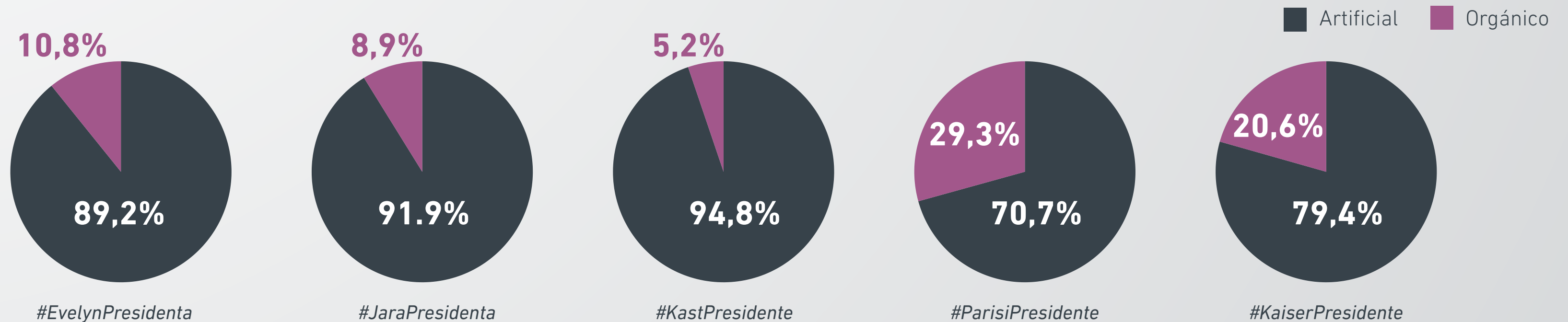
La Figura 1 muestra con claridad la diferencia en los mensajes en torno a los cinco hashtags analizados: #EvelynPresidenta, #JaraPresidenta, #KastPresidente, #ParisiPresidente y #KaiserPresidente. En cada gráfico circular se distingue el peso relativo de ambas dimensiones. Los porcentajes más altos corresponden al tráfico artificial (en color oscuro), lo que evidencia que, en la totalidad de los casos, la visibilidad de estas etiquetas (aunque con intensidad variable) se construye a través de mecanismos de amplificación automatizada. En contraste, la fracción más pequeña (en color claro) representa la conversación orgánica, aquella donde realmente se produce interacción ciudadana.

La comparación permite observar diferencias entre candidaturas. Mientras Kast, Jara y Matthei concentran alrededor del 90% de su tráfico en dinámicas de amplificación artificial, Parisi y Kaiser presentan una proporción mayor de actividad orgánica, aunque aún muy minoritaria. Estas variaciones son clave para entender cómo se diseñan y ejecutan las estrategias digitales: algunos equipos privilegian la masividad aparente que otorgan las redes de retuit coordinado, mientras que otros buscan apoyarse en comunidades que generan conversación más diversa y transversal.

Este contraste revela que la masividad en redes sociales no es siempre un reflejo directo del respaldo ciudadano, sino que responde muchas veces a estrategias de propaganda digital. El volumen de retuits puede dar la impresión de un apoyo arrollador, pero al analizar la proporción de tráfico orgánico se evidencia que la base real de interacción es más limitada. Distinguir entre estas dos dimensiones es crucial para evaluar con mayor rigor el impacto de las campañas en la esfera digital.

Al mismo tiempo, la presencia, aunque minoritaria, de conversación orgánica adquiere un valor estratégico. Es en ese espacio donde los mensajes son apropiados por militantes, medios y ciudadanos, generando interacciones más auténticas y sostenibles en el tiempo. De este modo, la Figura 1 no solo muestra un contraste cuantitativo, sino que también permite comprender la diferencia cualitativa entre la propaganda digital y la conversación política genuina.

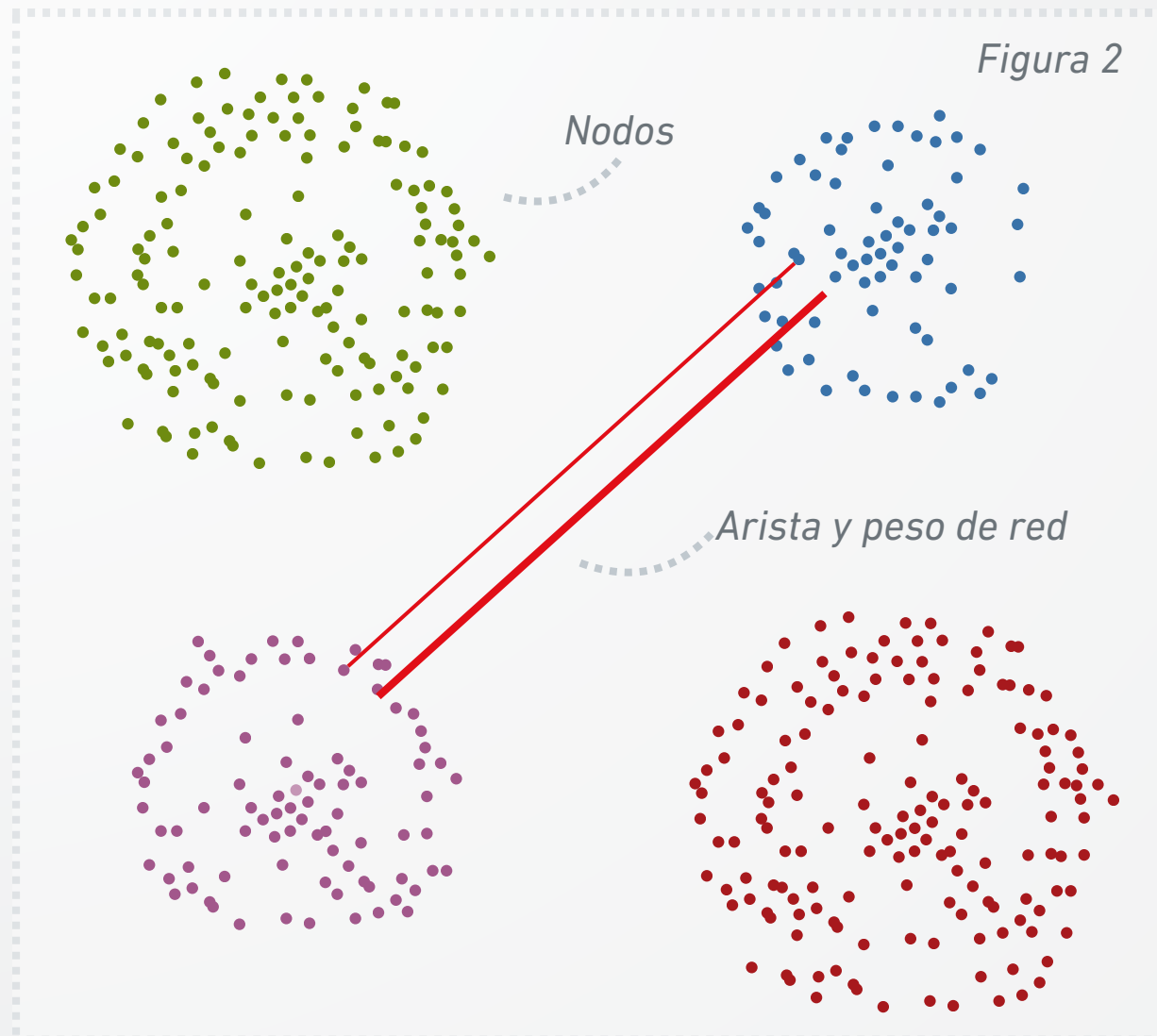
Figura 1





CÓMO SE CONSTRUYEN Y ANALIZAN LAS CONVERSACIONES EN X

_Las imágenes que ilustran el análisis



La visualización muestra cómo las cuentas se agrupan en comunidades diferenciadas por colores (modularidad), con nodos más grandes que representan a los actores más influyentes (centralidad). Las líneas que conectan los nodos reflejan las interacciones: mientras los vínculos internos marcan la cohesión de cada comunidad, las conexiones entre colores evidencian puentes de circulación entre distintos grupos.

El estudio que se presenta en este informe se apoya en el Análisis de Redes Sociales (ARS), una metodología ampliamente utilizada en ciencias sociales y estudios de comunicación digital. El ARS permite comprender cómo se organizan las interacciones entre usuarios en plataformas como X (antes Twitter), a partir de la representación gráfica de sus vínculos: quién retuitea a quién, quién menciona a quién, quién replica un contenido o lo cita. De este modo, las imágenes que presentamos no solo ilustran la magnitud de una conversación, sino que también la estructura de las relaciones que la sostienen, diferenciando entre dinámicas de tráfico auténtico (orgánico) y dinámicas de amplificación artificial (las que utilizan “bots” automatizados).

ELEMENTOS BÁSICOS

Para comprender los gráficos que acompañan este informe, conviene tener claros algunos conceptos fundamentales:

- **Nodos:** cada punto representa una cuenta de usuario. Su tamaño varía en función de su importancia relativa en la red: un nodo más grande indica que esa cuenta tiene mayor grado de centralidad entrante o influencia.
- **Aristas:** las líneas que conectan los nodos simbolizan las interacciones entre cuentas (retuits, menciones, citas o réplicas). Su grosor y color refleja la intensidad del vínculo: una línea más ancha y marcada indica un vínculo más fuerte o repetido entre dos usuarios.
- **Peso de red:** hace referencia a la fuerza de la conexión entre dos nodos. Si una cuenta retuitea, menciona y cita a otra, el peso será mayor, y por lo tanto la arista aparecerá

más destacada. Estos elementos, combinados, permiten interpretar no solo quiénes son los actores más relevantes en una conversación, sino también cómo circula la información entre ellos y con qué nivel de intensidad.

CENTRALIDAD: LOS ACTORES MÁS INFLUYENTES

Uno de los conceptos clave para interpretar los gráficos es el grado de centralidad entrante, que hace referencia a la atención que recibe un nodo dentro de la red. Una cuenta con un alto grado de centralidad entrante suele ser aquella que recibe un gran número de retuits o menciones, lo que la convierte en un punto de referencia dentro de la conversación. En términos de campaña política, esto puede indicar tanto a un candidato como a una cuenta de propaganda digital que concentra la atención de cientos de usuarios. El grado de centralidad entrante nos permite distinguir entre quienes generan contenido con capacidad de movilizar conversaciones y quienes solo participan de forma periférica. En las imágenes, los nodos con mayor centralidad aparecen de mayor tamaño, ya que su papel en la red es decisivo para el flujo de información.

MODULARIDAD: COMUNIDADES Y CÁMARAS DE ECO

Otro concepto esencial es la modularidad, que se refiere al grado de separación de las comunidades. En el contexto del ARS, las comunidades son subconjuntos de nodos que interactúan más entre sí que con el resto de la red. En términos políticos, estas comunidades suelen corresponder a núcleos de militancia digital, grupos de apoyo coordinado o incluso comunidades de adversarios que discuten sobre un mismo candidato.

En las imágenes, los distintos grupos dentro de una red se representan mediante distintos colores. Cada color corresponde a una comunidad detectada algorítmicamente: un conjunto de usuarios que comparten mensajes o interactúan entre ellos con mayor frecuencia. Observar estos grupos permite apreciar si la conversación está fragmentada en burbujas cerradas o si, por el contrario, hay puentes que conectan distintos sectores de la red en una conversación virtual.

PATRONES: DINÁMICAS DE TRÁFICO ORGÁNICO Y ARTIFICIAL

Finalmente, la lectura de las imágenes se enriquece con el análisis de patrones que permiten identificar dinámicas de circulación de la información. Dos patrones son especialmente relevantes:

1. Patrones orgánicos: aparecen cuando la interacción se da entre usuarios diversos, con conexiones cruzadas y circulación lateral del contenido. Esto refleja conversaciones más auténticas y deliberativas, propias de un tráfico ciudadano real.
2. Patrones artificiales: se reconocen cuando muchos nodos periféricos solo están conectados a un nodo central, sin interacción entre ellos, y poseen una gran cantidad de retuits sin visualizaciones. Son las llamadas estructuras en estrella, típicas de aparatos de amplificación digital o cuentas automatizadas, cuyo único fin es inflar la visibilidad de un mensaje

DISTINCIÓN IMPORTANTE

El contraste entre estos dos patrones es fundamental para diferenciar entre participación ciudadana genuina y propaganda digital diseñada para manipular la percepción de apoyo en redes sociales a través de mensajes automatizados.

La Figura 2 (página 8) es un ejemplo simplificado que ayuda a ilustrar cómo funcionan los conceptos explicados hasta aquí. En el gráfico se observan cuatro comunidades (verde, azul, morado y rojo), cada una compuesta por nodos conectados entre sí. Cada comunidad representa un grupo de usuarios que interactúa más intensamente dentro de su

propio círculo que con los demás. En este caso, los distintos grupos se aprecian en la separación por colores: cada conjunto es un bloque diferenciado. El grado de centralidad entrante se refleja en los nodos más conectados de cada grupo, aquellos que concentran mayor número de vínculos dentro de su comunidad. Finalmente, el patrón de conexión entre comunidades se observa en la línea roja que une dos de los clusters: se trata de una arista de mayor peso, que indica la existencia de un vínculo fuerte entre un usuario central de una comunidad y otro de distinta comunidad.

Este ejemplo es útil porque muestra cómo, en la práctica, las imágenes permiten visualizar de manera simultánea tanto la cohesión interna de los grupos como las conexiones que los atraviesan. En términos políticos, entender estas dinámicas es fundamental: revela no solo quién lidera dentro de su propio espacio, sino también qué tan conectado está con otros segmentos de la conversación pública.

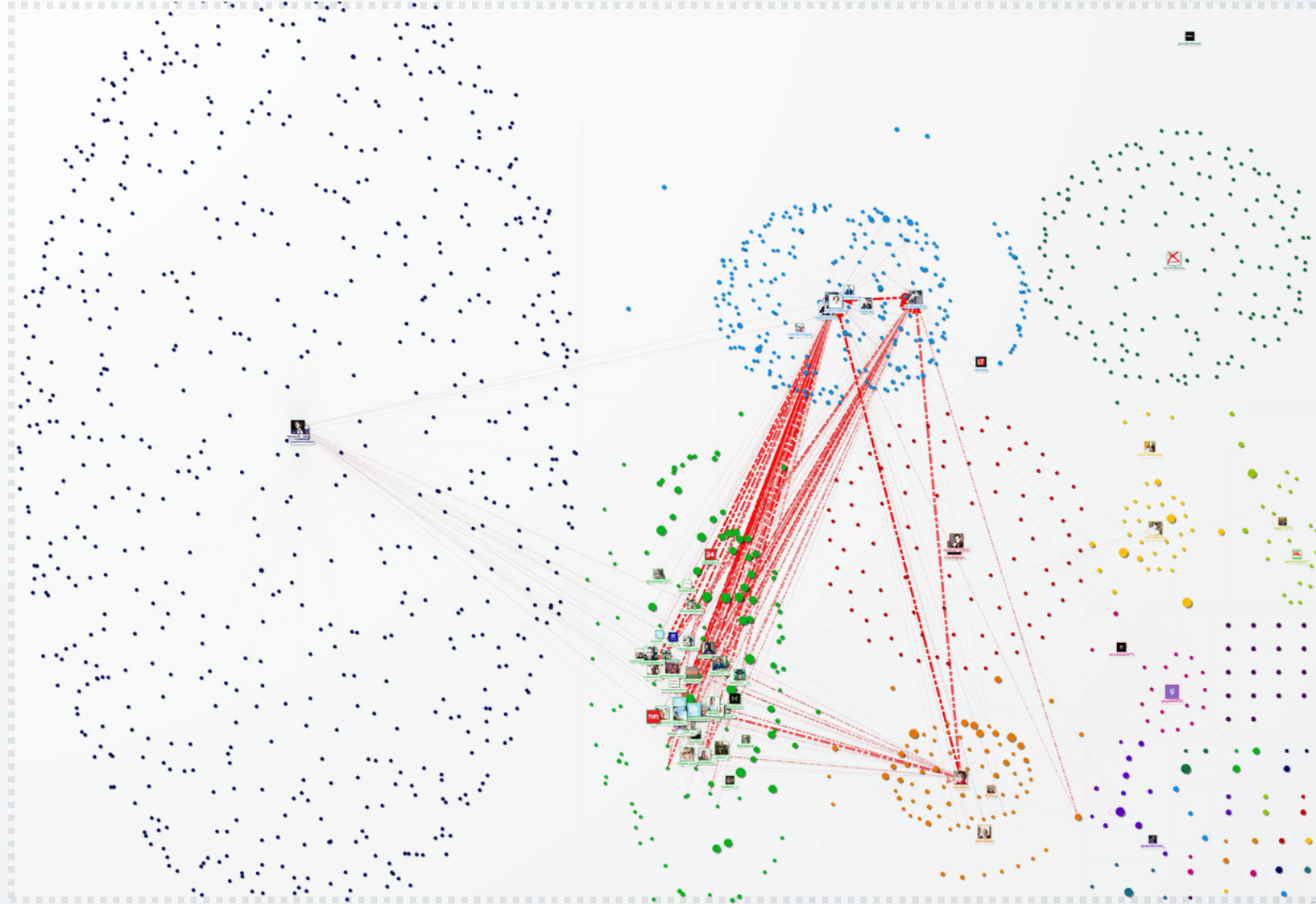
POR QUÉ IMPORTA: LO REAL VERSUS LO VIRTUAL

Comprender cómo se construyen y se interpretan estas imágenes es clave para evaluar la dimensión digital de una campaña política. Una candidatura puede exhibir un enorme volumen de interacciones, pero si estas provienen de un aparato de amplificación artificial (“bots”), ese volumen no necesariamente refleja interés ciudadano real. Al contrario, el análisis orgánico permite ver la base de militancia y las comunidades que efectivamente sostienen la discusión.

Así, las imágenes que presentamos no solo son representaciones visuales llamativas: son herramientas analíticas que permiten diferenciar entre propaganda digital y participación auténtica, entre masividad aparente y conversación real. Leerlos con atención ofrece claves estratégicas para comprender cómo se organiza la comunicación política en redes sociales y hasta qué punto el debate digital refleja dinámicas genuinas de la ciudadanía.

Evelyn Matthei

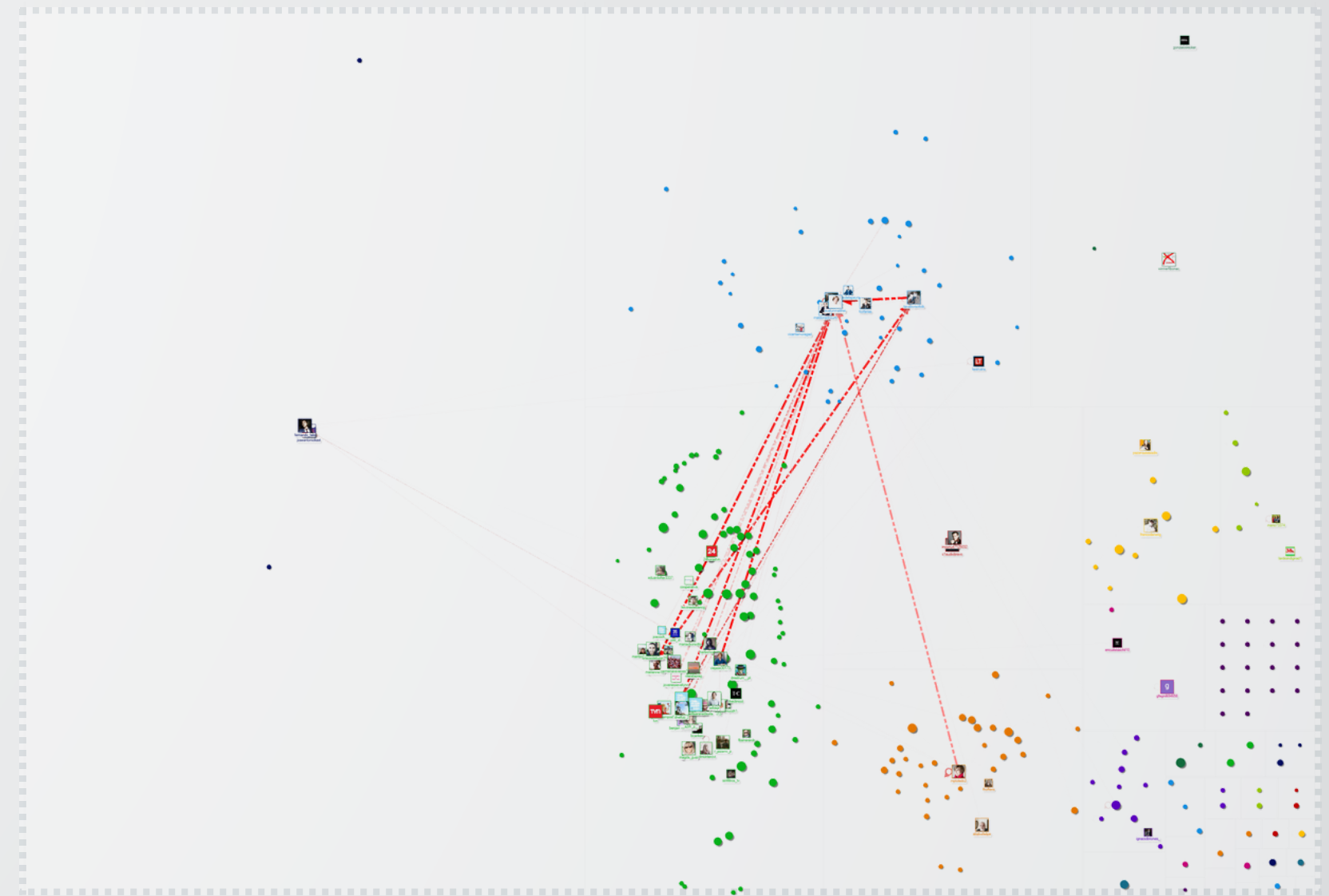
Figura 3 - Tráfico Total.



Cuando observamos la conversación completa en torno al hashtag **#EvelynPresidenta**, lo primero que aparece es un aparato de amplificación digital muy evidente. La candidata concentra un enorme volumen de retuits que provienen de cuentas que solo reproducen su mensaje, sin interactuar entre ellas ni con otros actores. Esto genera un efecto de propaganda digital: se proyecta la imagen de un interés masivo, aunque gran parte de ese volumen corresponde a mecanismos de visibilidad artificial más que a discusión política genuina.

Cuando quitamos ese ruido en la Figura 4, correspondiente a la conversación orgánica, la red se transforma. Aparecen grupos de apoyo político reales que conversan, se conectan entre sí y comparten mensajes, aunque con una intensidad muy inferior a la de la Figura 3.

Figura 4 - Tráfico Orgánico.

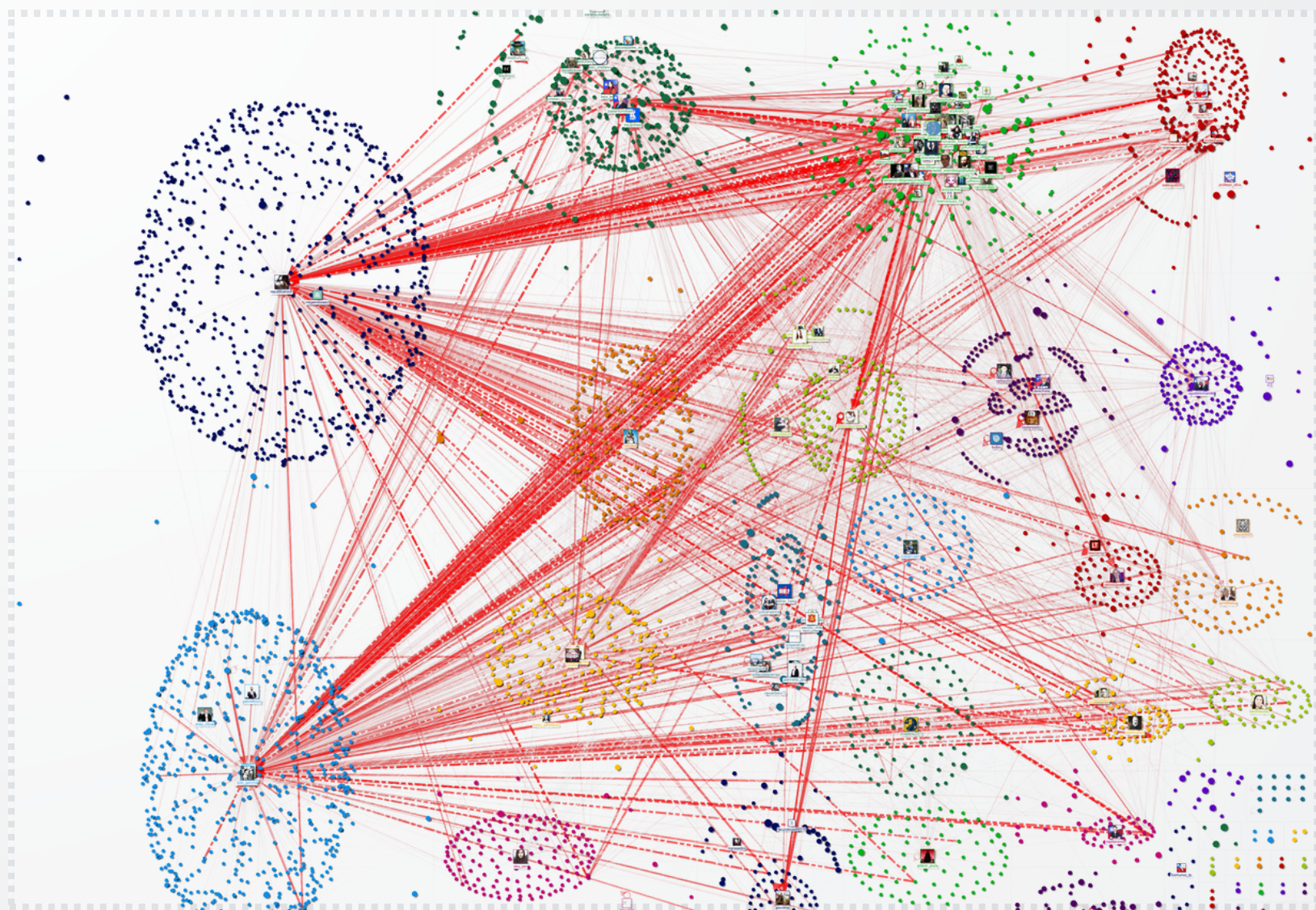


Evelyn Matthei sigue siendo una figura central, pero ya no es la única: también emergen voces de aliados, medios y militantes que amplifican y matizan la discusión. Lo que vemos aquí es un debate más plural, más cercano a lo que efectivamente comparten las personas sin coordinación artificial. La diferencia es clara. En la conversación total domina la propaganda digital, que busca dar la impresión de un interés masivo y homogéneo. En la conversación orgánica, en cambio, se observa la participación ciudadana real, con distintas comunidades expresándose desde su propio espacio político.

Dicho en simple: una cosa es el ruido que generan las máquinas de campaña y otra muy distinta es la conversación real que sostienen las personas de carne y hueso en redes sociales.

José Antonio Kast

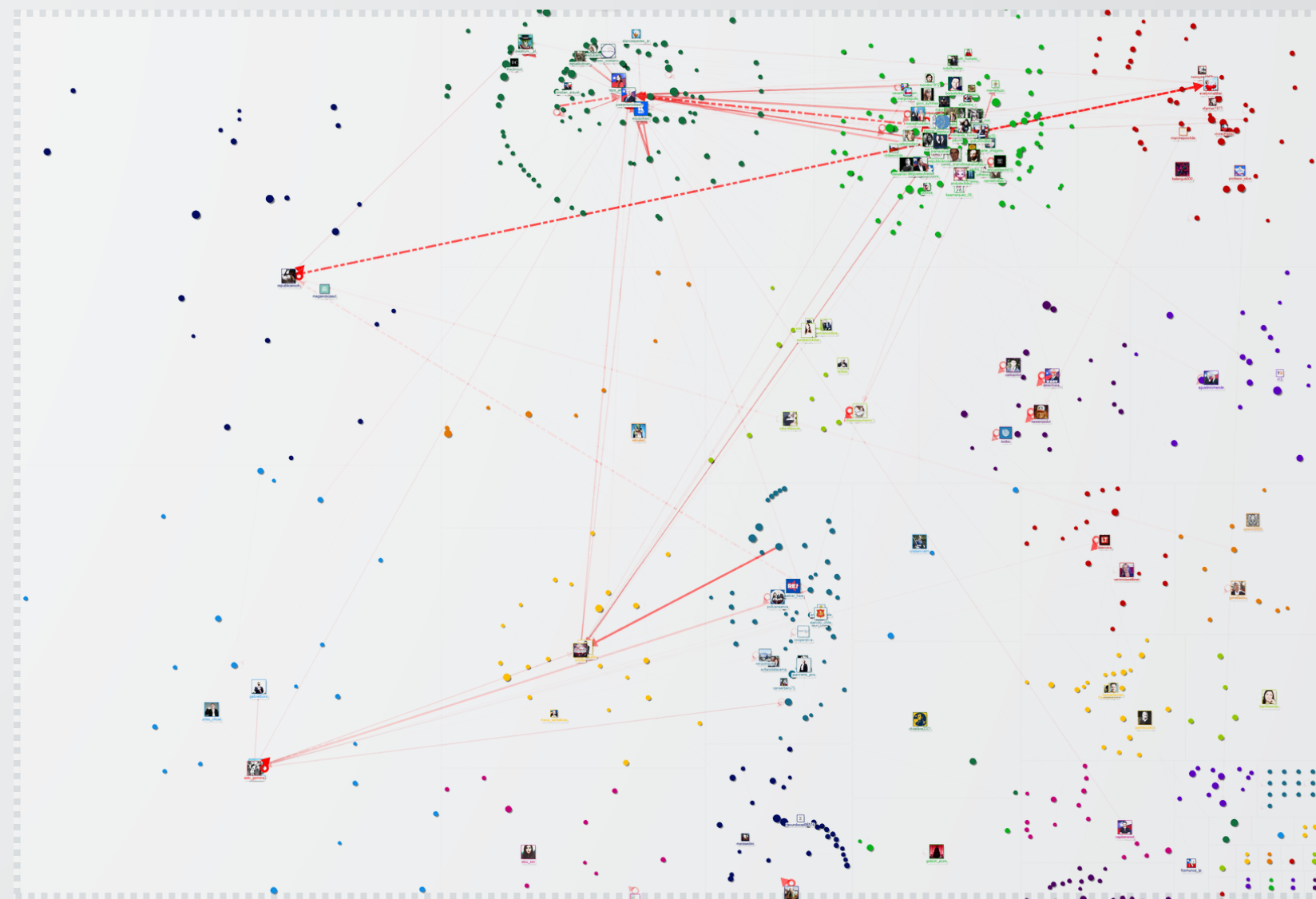
Figura 5 - Tráfico Total.



Cuando miramos la conversación completa en torno al hashtag **#KastPresidente** (Figura 5), lo primero que salta a la vista es la enorme densidad de mensajes y conexiones. Aparecen grandes círculos de cuentas que retuitean masivamente, formando auténticos aparatos de amplificación digital que hacen que el candidato se vea como el centro absoluto de la discusión. Esta es una estrategia clara de propaganda en redes: inflar el alcance para dar la impresión de un interés arrollador.

Cuando quitamos ese ruido en la red orgánica, la imagen cambia (Figura 6). El mapa se vuelve más claro y aparecen comunidades de militancia política real, donde las personas comparten, comentan y difunden contenidos de manera más distribuida. Kast sigue siendo una figura central, pero ya no lo domina todo: también aparecen aliados, medios e influenciadores que participan del debate.

Figura 6 - Tráfico Orgánico.

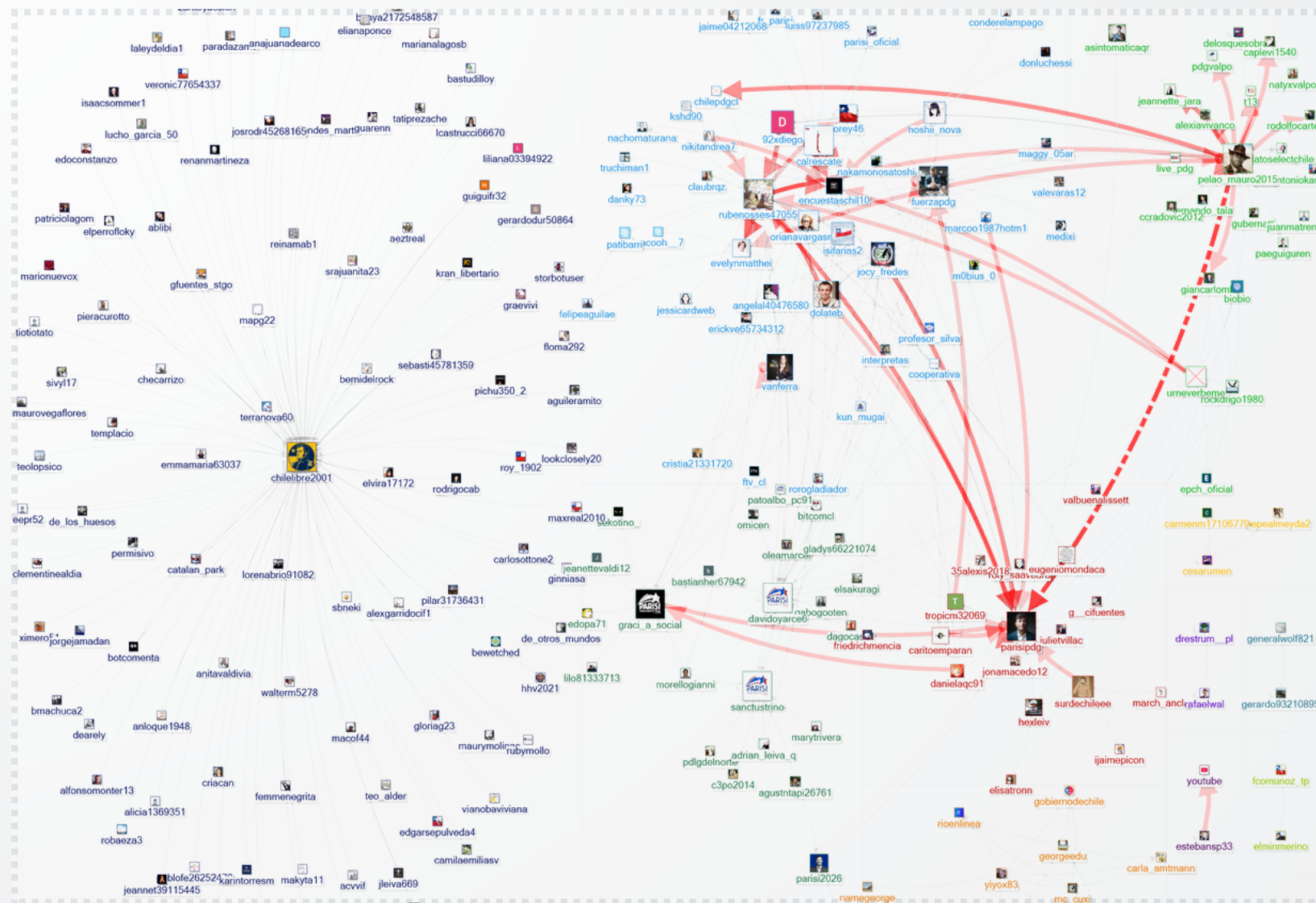


La diferencia es evidente. En la conversación total predomina la propaganda digital, que multiplica artificialmente la visibilidad del candidato. En la conversación orgánica, en cambio, aparece la participación política genuina protagonizada por personas, con grupos que discuten y apoyan de manera más auténtica.

En simple: lo que vemos en el caso de Kast es una campaña que mezcla ruido artificial con interés verdadero, lo que le permite proyectar fuerza en redes mucho más allá de lo que refleja la conversación espontánea de los usuarios. Esto se debe a que existen cámaras de eco que aumentan artificialmente una conversación.

Franco Parisi

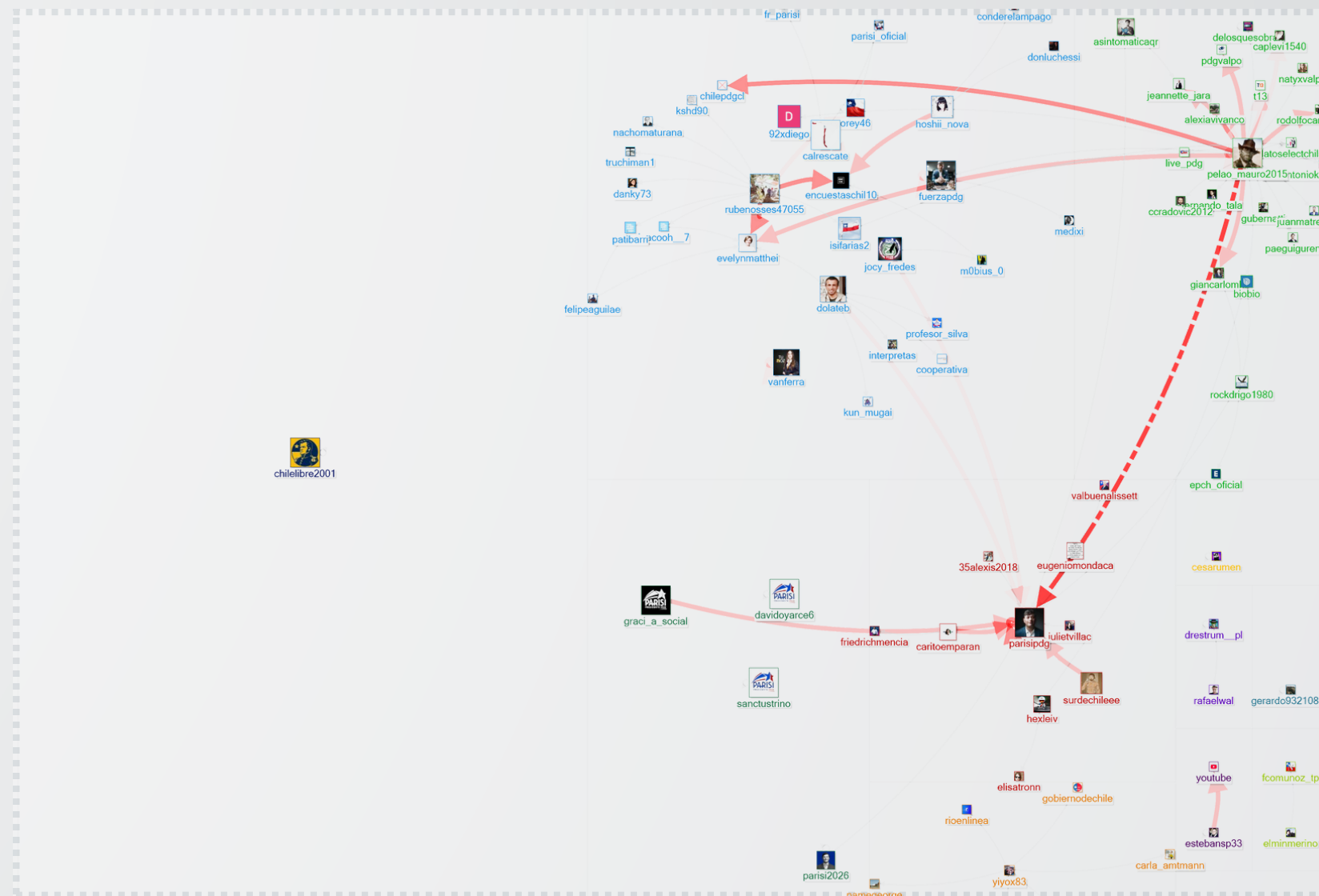
Figura 7 - Tráfico Total.



Cuando miramos la conversación completa del hashtag **#ParisiPresidente** (Figura 7), lo que vemos es un patrón muy marcado: una gran cantidad de cuentas que solo retuitean directamente al candidato. Es como un círculo cerrado que multiplica los mensajes de Parisi pero sin generar mayor conversación entre los usuarios. El efecto que produce es el de una propaganda digital que infla la visibilidad, aunque gran parte de ese ruido no provenga de debate ciudadano real.

Cuando observamos la red orgánica, la imagen es distinta (Figura 8). Aparecen comunidades más activas, formadas por militantes y cuentas cercanas que interactúan entre sí y con otros actores. Parisi sigue situado en un lugar central, pero ya no es la única voz: también emergen medios y usuarios que sostienen la discusión de manera más diversa. Aquí se refleja un tráfico más auténtico, donde el

Figura 8 - Tráfico Orgánico.

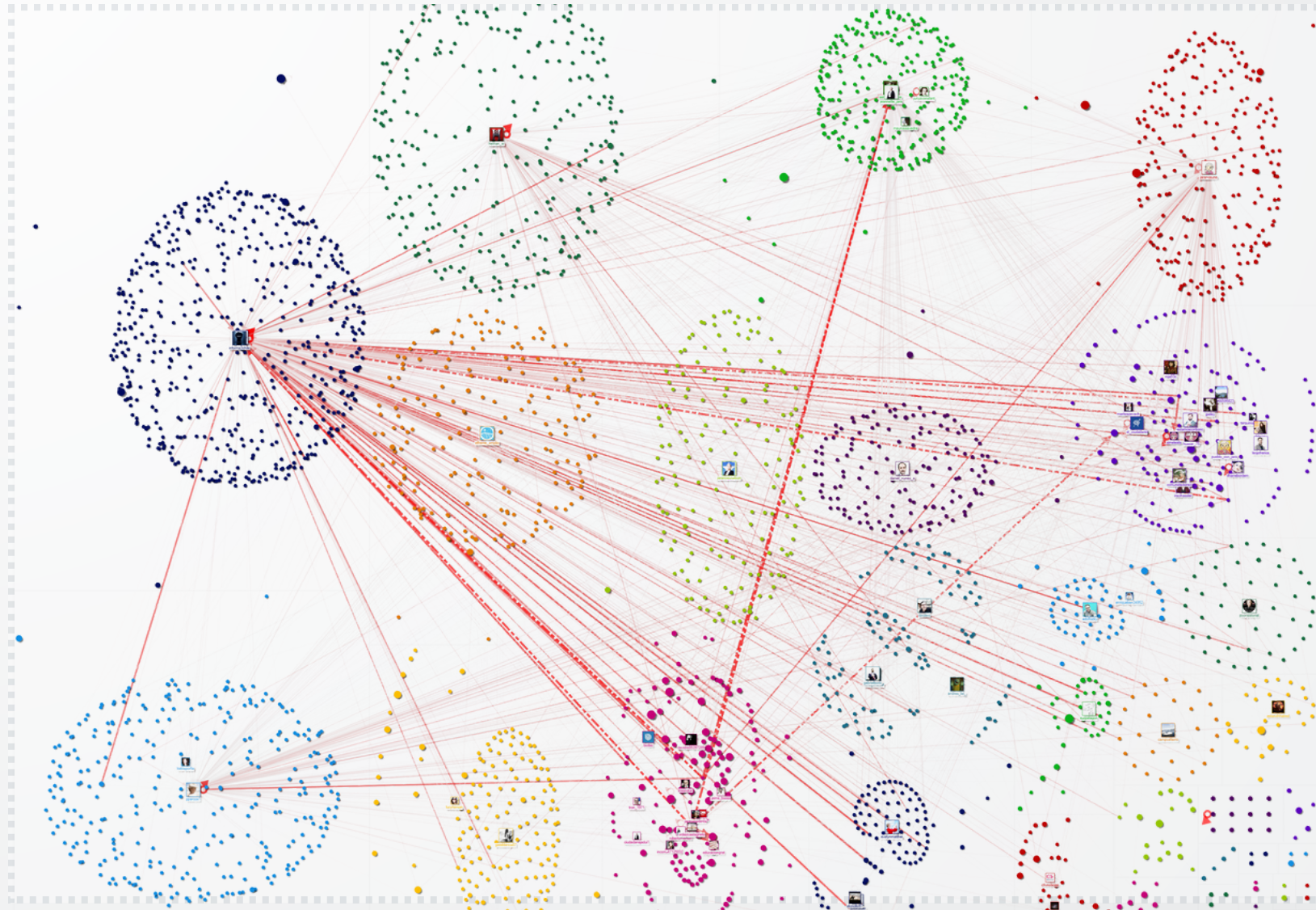


intercambio no depende de nodos que solo repiten el mismo mensaje de manera automatizada y artificial. La diferencia es clara. En la conversación total domina la amplificación artificial, diseñada para hacer parecer que existe un interés más amplio. En la conversación orgánica, en cambio, se observa una participación política real, aunque mucho más reducida y fragmentada.

Este contraste muestra que la estrategia digital de Parisi se apoya fuertemente en la propaganda para ganar visibilidad, pero detrás de ese ruido la base ciudadana es más pequeña y acotada. Dicho de otro modo: la campaña proyecta fuerza en números, pero al depurar los datos queda en evidencia que la conversación genuina es más reducida que lo que sugiere a primera vista la red total.

Jeannette Jara

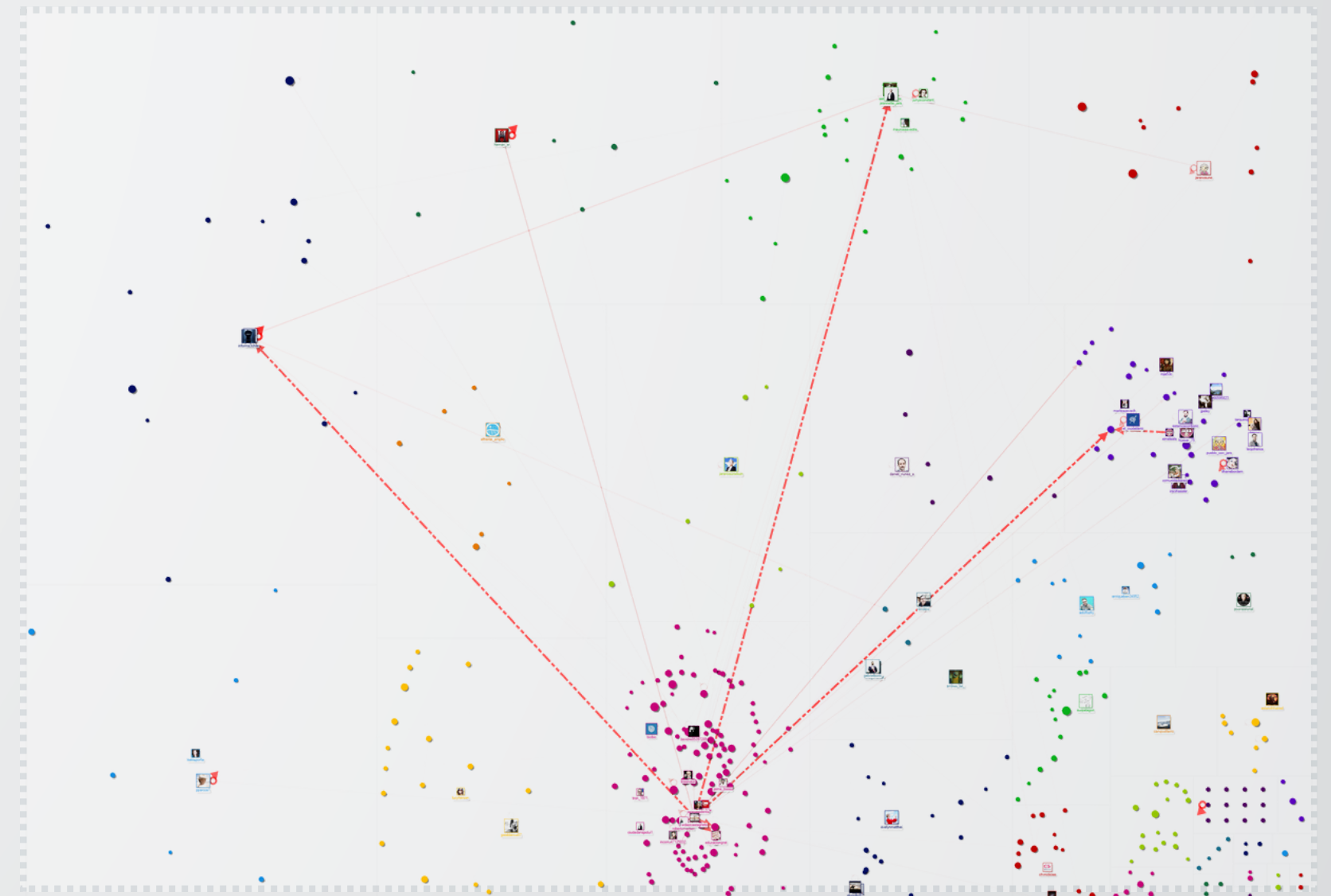
Figura 9 - Tráfico Total.



En la conversación completa sobre el hashtag **#JaraPresidenta** (Figura 9) aparecen varios focos de propaganda digital. No solo está la cuenta de la candidata, sino también distintas etiquetas y grupos que funcionan como centros de retuits. Esto genera la impresión de un interés más amplio del que realmente tiene lugar, porque una muy buena parte del tráfico responde a mecanismos de amplificación automatizada que repiten el mismo mensaje una y otra vez.

Cuando observamos la red orgánica, las cosas son distintas (Figura 10). El mapa se abre a comunidades más variadas, donde participan medios, militantes y usuarios que interactúan entre sí. Jara continúa siendo una figura importante, pero ya no es el único centro: otras voces se suman al debate y ayudan a sostener la conversación desde distintos ángulos. Aquí lo que vemos es una discusión más horizontal, donde la gente se conecta y comparte sin depender de aparatos automáticos.

Figura 10 - Tráfico Orgánico.

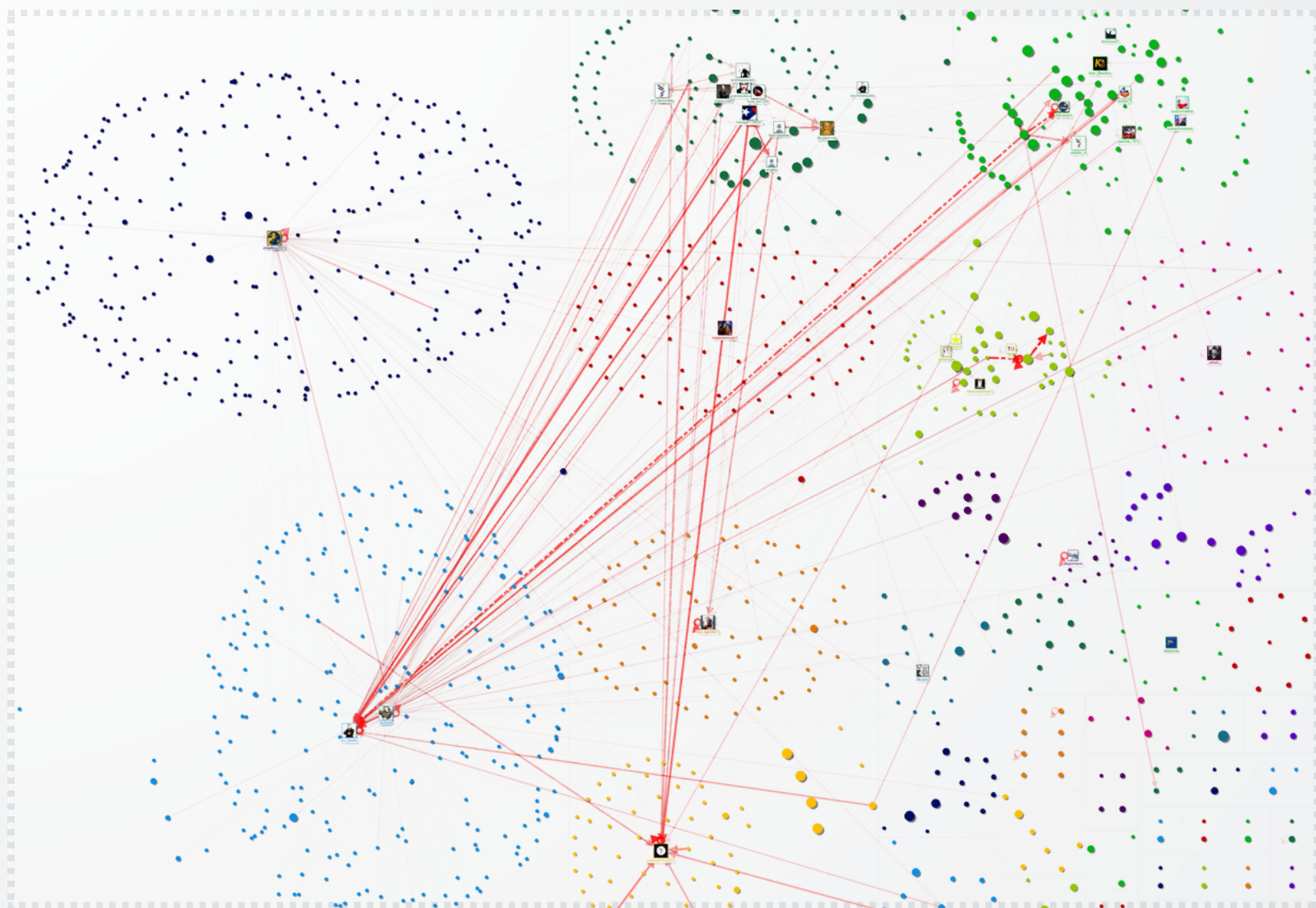


La diferencia resulta obvia. En el mapa total, predomina la propaganda digital que busca inflar artificialmente el interés. En el mapa orgánico, aparece una conversación más plural, donde distintas comunidades se expresan de manera auténtica, pero con un número menor de participantes.

Este caso muestra que la campaña de Jara combina dos estrategias: por un lado, mecanismos de visibilidad artificial para dar volumen al hashtag, y por otro, un tejido orgánico que logra mantener viva la discusión política. La riqueza de esta red es que no depende de un único foco central, sino que se sostiene en comunidades diversas que aportan perspectivas diferentes a la campaña digital.

Johannes Kaiser

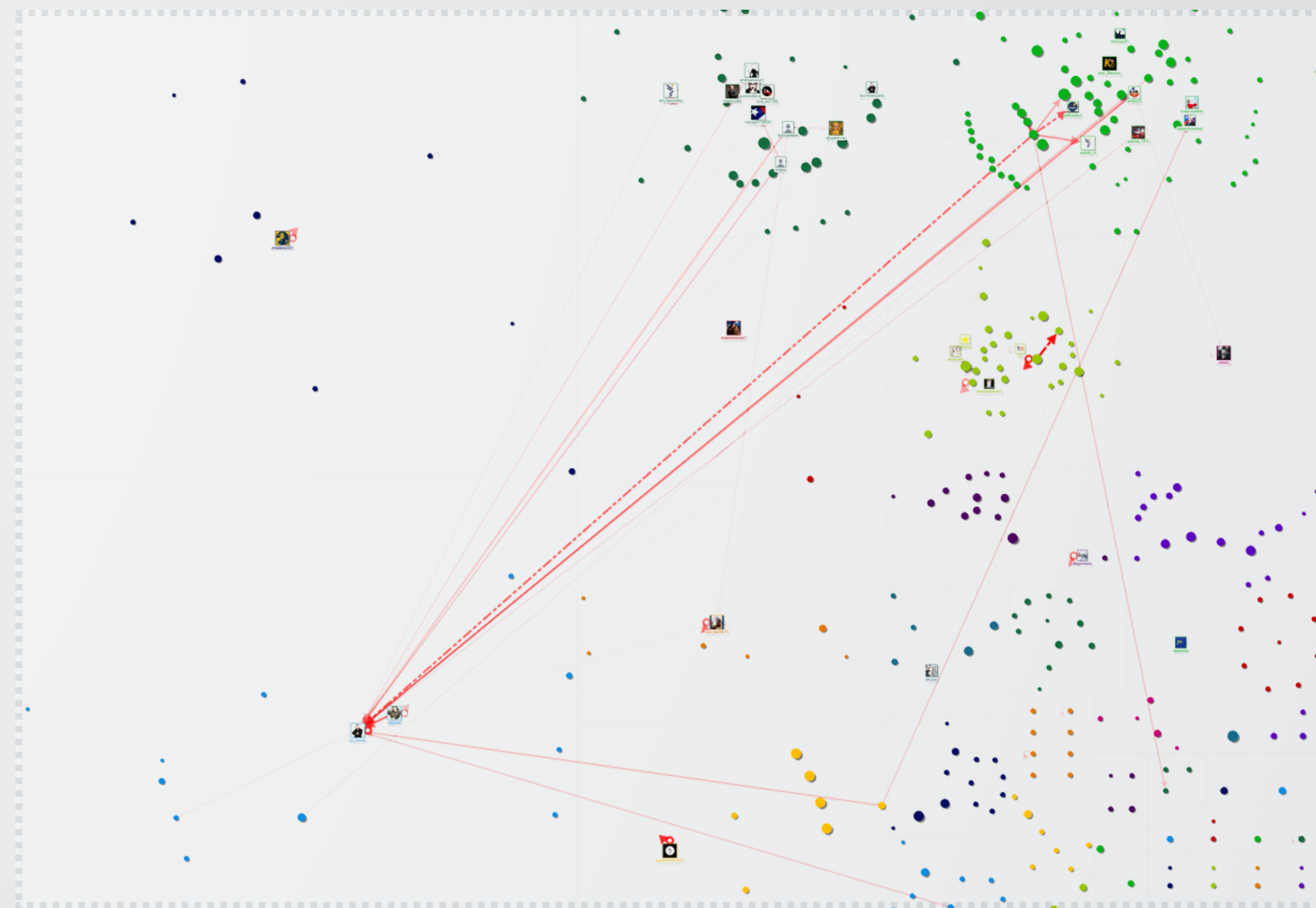
Figura 11 - Tráfico Total.



En la conversación completa del hashtag **#KaiserPresidente** (Figura 11), lo que más llama la atención es la magnitud de la amplificación. Aparecen grandes círculos de cuentas que retuitean masivamente y que giran en torno al candidato y a etiquetas que forman parte de su identidad política. Este tipo de estructuras muestra cómo se construye una propaganda digital capaz de inflar la visibilidad y proyectar una apariencia de interés mucho mayor a la que surge de manera espontánea.

Cuando observamos la red orgánica, la imagen se altera significativamente (Figura 12). El mapa revela que, además del aparato de amplificación, existen comunidades activas que participan de forma más natural. Aquí se destacan militantes, influenciadores y cuentas cercanas que interactúan entre sí y no solo repiten el mismo mensaje. Kaiser sigue siendo la figura principal, pero comparte espacio con actores que ayudan a diversificar el debate.

Figura 12 - Tráfico Orgánico.



La diferencia entre los dos gráficos resulta evidente. En la red total domina la propaganda digital, que multiplica mensajes para posicionar al candidato en el centro absoluto de la conversación. En la red orgánica, en cambio, se percibe una discusión más variada, con conexiones entre distintos grupos y una circulación de mensajes menos dependiente de aparatos automáticos.

Este caso muestra que la campaña digital de Kaiser combina de manera explícita dos estrategias: una maquinaria propagandística que asegura volumen y visibilidad, y un tejido de militancia digital real que sostiene la conversación día a día. En otras palabras, el proyecto digital de Kaiser descansa tanto en la fuerza de sus comunidades auténticas como en mecanismos de amplificación masiva que refuerzan su presencia constante en redes.

CONCLUSIONES *_sobre la estrategia digital*

_1 La propaganda digital multiplica, pero no dialoga

En todos los casos analizados, los aparatos de amplificación digital (estructuras en forma de estrella donde decenas o cientos de cuentas retuitean a un solo nodo central) generan volumen y visibilidad, pero no producen interacción real. Estos mecanismos sirven para instalar fuerza y presencia en la agenda, aunque no promueven conversación ciudadana ni diversificación del mensaje.

_2 El apoyo orgánico revela la base real de cada candidatura

Cuando se eliminan las capas de amplificación artificial, lo que emerge es el núcleo de interés auténtico. Allí aparecen militantes, medios, influenciadores y ciudadanos que participan de manera espontánea. Este nivel orgánico es clave porque muestra el tamaño real de la comunidad activa y la capacidad de sostener debate político más allá de la propaganda.

_3 Todos dependen del tráfico artificial

En orden Kast, Jara, Matthei, Kaiser y Parisi dependen fuertemente de la propaganda digital, lo que les da masividad pero con menor interacción genuina. Si bien hay matices y se ve algo de respaldo orgánico, todos los candidatos evidencian una elevada presencia de tráfico artificial que refuerza sus conversaciones.

_4 La diversidad de comunidades amplía el alcance político

Cuando una candidatura logra articular varias comunidades, el debate se vuelve más plural y transversal. Esto permite que el mensaje circule en distintos espacios digitales y que no dependa exclusivamente de una única máquina de amplificación. En términos estratégicos, significa mayor resiliencia comunicacional.

_5 La propaganda sin base orgánica tiene un techo

La visibilidad artificial puede inflar cifras en redes, pero al limpiar los datos la base de apoyo real es más limitada. Una estrategia sustentada casi exclusivamente en propaganda digital puede ser efectiva en el corto plazo para instalar tendencia, pero no garantiza sostenibilidad ni conversación ciudadana a largo plazo.

_6 La combinación de propaganda y militancia digital es la fórmula más efectiva

La comparación evidencia que la estrategia más robusta no es elegir entre propaganda digital o tráfico orgánico, sino articular ambos niveles. La propaganda asegura visibilidad y volumen, mientras que la militancia digital auténtica da credibilidad y mantiene vivo el debate. Las candidaturas que logran combinar estas dos dimensiones son las que proyectan mayor fuerza en la esfera digital.



Universidad
de los Andes

Facultad de
Comunicación



AUTORES

Guillermo Bustamante-Pavez
Gabriela Baquerizo-Neira
Cecilia Claro M.

Oscar Jaramillo-Castro, Observatorio Desinformación, Chile.
Cristián G. Rodríguez R.
Juan Ignacio Brito M.

AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

Constanza Briceño (FCom), Antonia Rojas (coordinadora), Matilde Calderón, Mariajesús Cid, Pascal Corbella, Lorena Díaz, Catalina Espinoza, Joaquín García-Huidobro, Agustina Gutiérrez, Josefina Herreros, Luisana Méndez, Sofía Quer.

FORMA DE CITAR

Bustamante-Pavez, G., Jaramillo Castro, O., Baquerizo-Neira, M. G., Claro, C., Rodríguez, C., Brito, J. I., & Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de los Andes. (2025). Zoom Electoral. La campaña presidencial en redes sociales.: Informe N°3 Periodo del 18 de agosto al 28 de septiembre 2025. Universidad de Los Andes, Chile. <https://doi.org/10.82154/CBMQ-X653>

DISEÑADORA

Teresa Muñoz S.

CONTACTO

Centro de Estudios de la Comunicación Universidad de los Andes, Chile.
Monseñor Álvaro del Portillo 12455, Santiago, Las Condes, Región Metropolitana
+56 2 2618 1245
ecu@uandes.cl