

# De la hegemonía digital a la derrota electoral: *majority illusion* en el plebiscito constitucional chileno

## From digital hegemony to electoral defeat: *majority illusion* in the Chilean constitutional plebiscite

### *Da hegemonia digital à derrota eleitoral: ilusão de maioria no plebiscito constitucional chileno*

**Pedro Santander**, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile  
(pedro.santander@pucv.cl)

**Claudio Elórtogui-Gómez**, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile  
(claudio.elortegui@pucv.cl)

**Héctor Allende-Cid**, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile  
(hector.allende@pucv.cl)

**Pedro Alfaro-Faccio**, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile  
(pedro.alfaro@pucv.cl)

**Sebastián Rodríguez**, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile  
(srodrigu@alumnos.inf.utfsm.cl)

**RESUMEN** | Este artículo analiza la campaña digital que los partidarios de una nueva Constitución para Chile y los defensores de la elaborada durante la dictadura de Pinochet protagonizaron en Twitter, en el marco del plebiscito por el Apruebo o Rechazo realizado en octubre de 2020, en el que 78,27% de los votantes aprobó redactar una nueva carta magna. El análisis digital llevado a cabo operó en dos niveles: primero, en el llamado *selective approach*, que es volumétrico y analiza tópicos específicos como usuarios, etiquetas, hashtag y *trending topics* relevantes y, segundo, en el *entire field approach*, que se fija en las características topológicas de la red. Si bien los defensores del status quo realizaron una campaña que desde el punto de vista volumétrico fue un éxito, el análisis holístico demuestra que ese mismo protagonismo generó conductas digitales homofílicas (Boutyline & Willer, 2016), sobre cuyas bases se construyó una ilusión de mayoría (Lerman et al., 2016).

**PALABRAS CLAVE:** plebiscito; campaña digital; análisis volumétrico; análisis topológico; homofilia digital; ilusión de mayoría.

#### FORMA DE CITAR

Santander, P., Elortegui, C., Allende-Cid, H., Alfaro-Faccio, P., & Rodríguez, S. E. (2022). De la hegemonía digital a la derrota electoral: *majority illusion* en el plebiscito constitucional chileno. *Cuadernos.info*, (53), 70-94. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.37379>

---

**ABSTRACT** | *This article analyzes the digital campaign within that supporters from a new Constitution for Chile and defenders of the one drafted during Pinochet's dictatorship carried out on Twitter, in the context of the Approval or Rejection plebiscite held in October 2020, in which 78.27% of voters approved to draft a new one. Our digital analysis operated on two levels: the so-called selective approach, which is volumetric and analyzes specific topics such as relevant users, tags, hashtags, and trending topics and, second, the entire field approach, which looks at the topological characteristics of the network structure. Although the defenders of the status quo conducted a campaign that was a success from the volumetric point of view, our holistic analysis shows that that same success generated digital homophily (Boutyline & Willer, 2016) on the basis of which a majority illusion was built (Lerman and others, 2016).*

**KEY WORDS:** *plebiscite; digital campaign; volumetric analysis; topological analysis; digital homophilia; majority illusion.*

---

**RESUMO** | O artigo analisa a campanha digital que os partidários de uma nova Constituição para o Chile e os defensores da que foi redigida durante a ditadura de Pinochet realizaram no Twitter, no âmbito do plebiscito de 'Aprovo' ou 'Rejeito' realizado em outubro de 2020, no qual 78,27% dos votantes aprovaram a elaboração de uma nova Constituição. A análise digital realizada operou em dois níveis: primeiro, a chamada abordagem seletiva, que é volumétrica e analisa tópicos específicos tais como usuários, tags, hashtags e tópicos de tendências relevantes, e segundo, toda a abordagem de campo, que analisa as características topológicas da rede. Enquanto os defensores do status quo fizeram uma campanha volumetricamente bem sucedida, a análise holística mostra que o mesmo destaque gerou comportamentos digitais homofílicos (Boutyline & Willer, 2016), com base nos quais foi construída uma ilusão de maioria (Lerman et al., 2016).

**PALAVRAS-CHAVE:** plebiscito; campanha digital; análise volumétrica; análise topológica; homofilia digital; ilusão de maioria.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la literatura especializada en comunicación política ha descrito el intenso uso que los actores políticos hacen de las redes sociales en época de elecciones. Siguiendo esa línea, este artículo problematiza una complementaria: cómo una exitosa campaña digital puede convertirse en un espejismo que lleva a un actor político a sobreestimar su fuerza electoral.

Esa brecha entre una exitosa performance digital y resultados electorales negativos fundamenta el objeto de estudio y el análisis en torno al comportamiento digital de los partidarios de mantener la Constitución de 1980, redactada durante la dictadura militar chilena, en la campaña plebiscitaria de 2020 para elaborar una nueva. La hipótesis de base es que, al construir un exitoso despliegue digital, simultáneamente se construyó una ilusión de mayoría (Lerman et al., 2016). Lo primero es lo que se comprende en este trabajo como la hegemonía digital, refiriéndonos con ello a los logros comunicativos y topológicos en el espacio virtual; lo segundo se conceptualiza como una distorsión digital y para su caracterización realizamos, siguiendo la propuesta de Takikawa y Nagayoshi (2017), tanto un *entire field approach* como un *selective approach*. El primero se fija en las características topológicas de la estructura de red y el segundo, en usuarios, etiquetas y hashtag relevantes.

Chile ha tenido tres constituciones en sus 210 años de independencia: las de 1833, 1925 y 1980. Esta última, redactada durante la dictadura, es la que ha regido desde entonces, con reformas posteriores<sup>1</sup>. Sin embargo, comenzó a ser fuertemente cuestionada luego que el 18 de octubre de 2019 ocurriera un estallido social que durante meses significó protestas callejeras continuas, radicales, masivas en todo el territorio (Garcés, 2020; Somma et al., 2020; Tótoro & Torres, 2021). La respuesta del Estado fue variada; la represión fue una de ellas y, según cifras del Instituto Nacional de Derechos Humanos (2020), a marzo de 2020 más de 460 personas habían sufrido mutilación ocular producto de los disparos de la policía, miles fueron detenidas, y cuatro informes internacionales condenaron las violaciones a los Derechos Humanos (Human Rights Watch, 2020; Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2022; Amnistía Internacional, 2020; Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2019).

Casi un mes después del inicio del estallido, la mayoría de los partidos con representación parlamentaria firmaron el Acuerdo por la Paz Social y

---

1. Desde su promulgación en 1980 ha experimentado cerca de medio centenar de reformas, la mayoría en 1989 y durante el gobierno del presidente Ricardo Lagos (2000-2006) (Heiss & Szmulewics, 2018).

nueva Constitución. Este implicó convocar a un plebiscito, para votar si aprobar un proceso de redacción de una nueva Constitución o mantener la vigente. En ese contexto, se comenzaron a conformar dos comunidades claramente identificables, tanto en el plano virtual como en el no virtual: la por la opción Apruebo y aquella que defendió la opción Rechazo. Al alero de esta última se agruparon quienes en lo político se caracterizaron públicamente por defender el status quo, oponiéndose a cambios institucionales. Esta comunidad fue muy activa y llamativa en redes sociales durante el período de la campaña, y un rol destacado jugaron en ella reconocidos líderes de ultraderecha, afines al Partido Republicano, colectividad que reivindica el legado político-institucional de Pinochet. No obstante, como se evidenciará más abajo la hegemonía virtual lograda chocó con la realidad de las urnas, cuando el 78,27% de la ciudadanía que votó aprobó el 25 de octubre de 2021 redactar una nueva Constitución y 21,73% lo rechazó<sup>2</sup>.

La revisión del estado del arte permite sostener que el análisis del comportamiento digital de actores políticos durante campañas electorales en Chile tiene margen para profundizar su caracterización y que merece mayor estudio (Castillo et al., 2019; Cárdenas et al., 2017; Santana & Huerta Cánepa, 2020; Santander et al., 2017, 2020a).

### **Redes y campañas electorales**

Actualmente, no hay campaña electoral en la que las redes no jueguen un rol central. Ya en 2004 el candidato demócrata estadounidense Howard Dean utilizó incipientes plataformas digitales como social MeetUp.com para organizar digitalmente encuentros y recaudar fondos (Valera, 2010; Dader, 2009). Sin embargo, el primer candidato que sorprendió al mundo mostrando las potencialidades superiores de Internet fue Obama en 2008. Fueron los primeros pasos para el surgimiento de un nuevo modelo de convergencia digital en la comunicación política que ha evolucionado en su profesionalización para momentos electorales (Espino-Sánchez, 2014). A partir de entonces, la evolución de las redes sociales como herramientas eficaces para difundir mensajes, construir comunidades y captar recursos (Delany, 2009), no ha cesado y comienzan a consolidarse como dispositivos estratégicos para los políticos (Valera, 2010; Bor, 2014; Santander et al., 2020b).

Algunos autores ya hablan de la cuarta era de la comunicación política (Semetko & Tworzecki, 2017), fase que se caracteriza por implicar nuevas herramientas gracias al *Big Data* que provee, por ejemplo, la posibilidad de microsegmentación, un marketing político automatizado que detecta miles de perfiles de usuarios en

---

2. Información oficial del Servicio Electoral de Chile (<https://servel.cl/resultados-provisorios-plebiscito-nacional-2020/>).

tiempo real, la viralidad de mensajes, niveles de exposición selectiva nunca vistos, uso de multipantallas, etc. (Semetko & Tworzecki, 2017; Rodríguez et al., 2018; Svensson & Klinger, 2015).

Efectivamente, la evolución de las potencialidades tecno-digitales se ha acelerado. Si, por ejemplo, el tuit que anunció la victoria de Obama en 2008 fue retuiteado 157 veces, cuatro años después su foto de la reelección recibió más de 800 mil retuits (Kreiss, 2014), y el equipo de Obama elaboró una base de datos con 16 millones de perfiles de indecisos, que permitió clasificarlos individualmente y alcanzarlos como objetivos específicos. Posteriormente, en el marco de la campaña de Trump estalló el escándalo de Cambridge Analytica, que demostraba al mundo lo que la tecnología digital y las redes sociales eran capaces de lograr si se cuenta con las bases de datos adecuadas (Isaak & Hanna, 2018).

Por lo mismo, importantes universidades, centros de investigación e investigadores de todo el mundo exploran con cada vez mayor atención el modo en el que estas se relacionan con los ciclos electorales, con las campañas y con los votantes (Deltell et al., 2012; García, 2015; Guzmán & Sánchez, 2016; Larson & Moe, 2012).

Una campaña sin usar herramientas tecnológicas y, específicamente, sin emplear redes sociales es hoy impensable (Cárdenas et al., 2017; Lilleker, 2015), y no solo en Estados Unidos. En América Latina las redes se activan de un modo especialmente intenso durante las elecciones (Brito et al., 2019; López-López & Vásquez-González, 2018; Moura & Michelson, 2017; Rodríguez et al., 2018; Santander et al., 2017, 2020b). Los candidatos las usan no solo para darse a conocer, sino también con la esperanza de movilizar a la ciudadanía. Ya sea en Brasil (Brito et al., 2018; Moura & Michelson, 2014), México (Montes de Oca López & Sandoval Almazan, 2019), España (Hernández & Fernández, 2019; Carrasco Polaino et al., 2020) o Chile (Castillo et al., 2019; Rodríguez et al., 2018; Santander et al., 2020b), los actores políticos buscan conectar con la audiencia a través de las redes sociales.

Un objetivo es que las redes promuevan acción colectiva. Como señalan Flores-Saviaga y sus colegas (2018), estratégicamente empleadas pueden convertirse en estructuras de movilización para que diferentes personas se comprometan con un objetivo político compartido; en estructuras de oportunidad, para que personas que se creían aisladas y estaban fragmentadas se encuentren y se reconozcan como afines y, finalmente, en estructuras de encuadre que facilitan la construcción de sentido compartido. Estas tres dimensiones son de especial importancia para los movimientos con objetivos político-electorales. Por eso mismo, el rol de las redes sociales en campaña no es solo difundir información, sino también construir comunidad (Lobo, 2017). En esa dinámica han demostrado capacidad para facilitar

la acción colectiva digital y movilizar en el entorno en línea a cientos de miles de personas que ahí se expresan a diario y voluntariamente en un flujo discursivo continuo, público y masivo. Como sostienen Svensson y Klinger, “las plataformas de medios sociales se han establecido específicamente como los principales lugares de comunicación y socialización mediada” (2015, p. 5).

### **Redes sociales y ultraderecha**

Los grupos contrarios a iniciar un proceso constitucional en Chile se alinearon bajo la etiqueta Rechazo. Entre ellos hubo reconocidos actores de ultraderecha que desplegaron una intensa actividad digital en defensa de esa alternativa. En ese sentido, y tal como demuestran nuestros datos, podemos sostener que –al igual que en otros países occidentales (Flores-Saviaga et al., 2018; Hernández & Fernández, 2019; Lobo, 2017)– en Chile determinados proyectos políticos extremos también hacen uso político intensivo y eficaz de las redes sociales.

Estas posiciones extremas tienen en común no solo rasgos doctrinarios, sino que también comunicacionales. En el marco de los procesos electorales actuales, ciertas características de la ultraderecha –que la entendemos con Mudde (2021), caracterizada por su actitud antisistema y su hostilidad a la democracia liberal– llaman la atención. Álvarez-Benavides (2019) postula que uno de los tres principales elementos que caracterizan al llamado “fascismo del tercer milenio” (Lazaridis et al., 2016, p. 21) sería justamente el uso de las redes sociales, un espacio donde, como señalan estos autores, “la extrema derecha ha desembarcado con fuerza” (Ibid.) y desde el cual despliegan sus actividades, muchas de ellas de apariencia contracultural. En ese sentido, el uso intenso y coordinado de redes sociales y plataformas digitales ha sido una característica de campañas como las de Bolsonaro en Brasil, Le Pen en Francia, Trump en Estados Unidos o VOX en España (Guerrero-Solé et al., 2019). Twitter, por ejemplo, sirvió a Trump para prescindir de la prensa tradicional y hablar a sus electores directamente, aprovechando además dicho canal “para deslegitimar a los medios de comunicación críticos” (Hernández & Fernández, 2019, p. 35). En ese contexto, el despliegue de técnicas y recursos de marketing como el *astroturfing*, que hace aparecer como natural un mensaje pagado, la creación de comunidades de trols, el empleo masivo de *fake news*, entre otros, son consideradas por distintos autores como características propias de la extrema derecha en su performance digital-comunicativa (Flores-Savaglia et al., 2018; Lazer et al., 2018; Rodríguez-Serrano et al., 2019).

Algunos autores han llamado la atención acerca de cómo las posiciones de ultraderecha se benefician globalmente de los algoritmos de recomendación de las redes sociales. En el marco de la llamada economía de la atención (Gallego, 2013; Peirano, 2019) se ha desarrollado toda una industria cuyos algoritmos premian

las informaciones de contenido extremista, pues son las que logran capturar mayormente la atención de los usuarios (Tufekci, 2018; Rodríguez-Serrano et al., 2019). Algunos autores plantean la existencia de algoritmos populistas para favorecer a la ultraderecha en el marco de una estrategia comunicativa coordinada globalmente (Conde et al., 2019). En ese sentido, el sesgo algorítmico posibilita una afinidad tecno-comunicacional entre ciertos movimientos políticos y redes sociales. La propia compañía Twitter admitió en el año 2021 que sus algoritmos de recomendación amplifican el discurso de la derecha política en su plataforma con mayor amplitud que el de otras tendencias: “En seis de los siete países –todos menos Alemania–, los tuits publicados por cuentas de la derecha política reciben más amplificación algorítmica que los de la izquierda política cuando se estudian como grupo” (Twitter, 2021).

Dicha afinidad es aprovechada políticamente y se evidencia especialmente durante los períodos de elecciones.

En este estudio se sostiene que eso ocurrió en Chile durante la campaña plebiscitaria.

## **METODOLOGÍA**

Desde el primer día del estallido social, el 18 de octubre de 2019, en las redes sociales se reflejó una fuerte discusión en torno a estos sucesos que cambiaron la agenda política nacional. En Twitter, por ejemplo, ocurrió una explosiva alza de participación que significó que el número promedio de 590 mil tuits y retuits diarios que se producían en Chile antes de esa fecha aumentara a 2,8 millones de tuits diarios (<https://analitic.cl/>). Cambiar la Constitución no era un tema considerado en el programa del gobierno del presidente Piñera; sin embargo, tras la revuelta social se instaló rápidamente como tema central. Cuando el 15 de noviembre de 2019 se anunció la convocatoria al plebiscito, este equipo de investigación comenzó de inmediato a recolectar datos digitales referidos a ese evento, previsto inicialmente para el 26 de abril de 2020, y luego postergado por la pandemia para el 25 de octubre de ese año.

El foco del análisis estuvo puesto en Twitter, red que –tal como la bibliografía especializada demuestra– juega un rol destacado en época electoral (Fábrega & Paredes, 2012; Larson & Moe, 2012), momento en el que se activa de un modo especialmente intenso y durante el cual decenas de miles, a veces incluso millones de usuarios opinan diaria y continuamente acerca de la campaña, de los candidatos, de las propuestas, etc. Esto ocurre, además, de una forma pública, pues Twitter es uno de los espacios digitales más importantes de debate público. En palabras de

Takikawa y Namayoshi (2017), “Twitter tiene más potencial para ser un espacio público abierto y adecuado para el diálogo público que otros medios sociales, como Facebook. Twitter no solo ha desempeñado un rol importante en el debate político en línea, sino también en la política del *mundo real*” (p. 3143).

Por eso, y por la posibilidad de acceder a los datos, esta red social ha sido observada por diversos investigadores a la hora de estudiar procesos electorales, por ejemplo, el Brexit y las elecciones generales de Gran Bretaña (Burnap et al., 2016), las de Francia o España (Ceron et al., 2014; Marcos-García et al., 2021), la de países asiáticos (Jaidka et al., 2018) o de América Latina (Bacallao-Pino, 2016; Bovet et al., 2018; Crespo & Rey, 2013; Santander, et al., 2017).

En este marco, desde el 15 de noviembre de 2019 hasta el 25 de octubre de 2020 (día del plebiscito), se recolectaron todos los tuits y retuits que usaron los hashtags #Rechazo o #Apruebo en cuentas ubicadas en Chile. Durante ese período, ambas palabras se cargaron semánticamente y comenzaron a adquirir una crucial relevancia política en el debate público, convirtiéndose en símbolos de dos posiciones antagónicas, claramente identificables. En total, el equipo de investigación capturó 6.143.536 de tuits y retuits emitidos por 270.828 usuarios/as. Dado el enfoque inductivo de esta investigación, este número no corresponde a una muestra de usuarios chilenos en Twitter, sino que al total de usuarios que entre las fechas señaladas usaron los hashtags en estudio. Así, alrededor de 3,6 millones menciones usaron el hashtag #Rechazo en sus tuits y cerca de 2.4 millones el #Apruebo (figuras 1 y 2).

Para estudiar estos datos se utilizó la biblioteca para Python Pandas (versión 1.4.2), que analiza los datos en unas estructuras propias denominadas *dataframe*, que permiten una manipulación y análisis en mayor detalle. Asimismo, se utilizó una biblioteca para Python denominada Plotly (versión 5.8.0), para visualizar los datos en forma gráfica.

Con esa información, se diseñó una base de datos que fue guardada en los servidores del equipo, que incluía todos los mensajes de los usuarios que mencionan al menos una vez dichos hashtags y los respectivos metadatos (nombre de usuario; fecha de publicación del mensaje; aplicación utilizada para generar el tuit; cantidad de seguidores del usuario).

Posteriormente, esta información fue procesada siguiendo tanto un *selective approach*, cuyo foco estuvo puesto en medidas volumétricas, usuarios relevantes, hashtags, tendencias y etiquetas, y un *entire field approach*, enfocado en las características estructurales de las redes formadas en Twitter por las dos comunidades, identificando topología y su posible tendencia a la formación de cámaras de eco.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis volumétrico: el #Rechazo y su hegemonía en Twitter

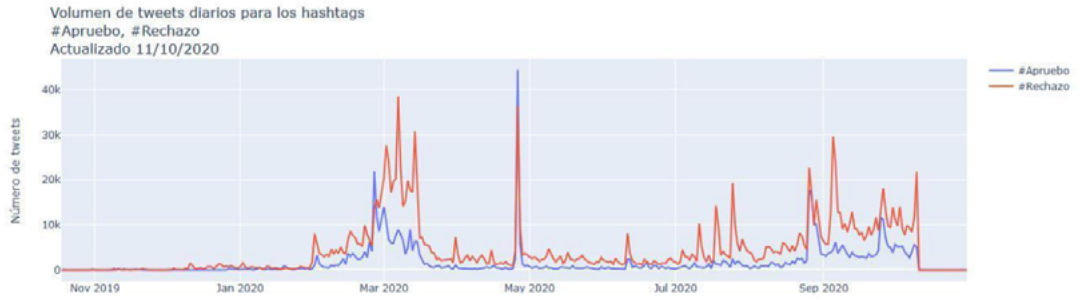
En términos descriptivos, los datos muestran que en Twitter los partidarios del Rechazo lograron, casi sin excepción, una mayor actividad volumétrica que sus oponentes, tanto en la instalación de tendencias, de hashtags, de retuits, etc. Se trata de la hegemonía digital mencionada. Así ocurrió durante toda la campaña. Efectivamente, salvo en dos días –8 de marzo y 26 de abril de 2020–, la actividad volumétrica de la etiqueta #Rechazo fue siempre superior que la del #Apruebo (figura 1, página siguiente).

La opción #Apruebo (color azul) se impone solo el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, fecha en que ocurrió una multitudinaria movilización social que se reflejó también en Twitter, y el 26 de abril –que era la fecha original en que se iba a realizar el plebiscito y que debido al COVID-19 fue aplazada para octubre–.

Durante el tiempo medido se produjeron 3.685.878 menciones (tuits y retuits) que emplearon la etiqueta #Rechazo y 2.457.658 menciones con la del #Apruebo. Es decir, casi 60% de las menciones impulsaron una etiqueta identificada con los partidarios de la Constitución de 1980 (figura 2, página siguiente) y solo un 40,2%, la contraria. Para determinar si la diferencia de estos porcentajes era significativa, se comprobó con un test Z para 2 proporciones ( $Z=486,1043$ ;  $p>0,0001$ ), con un alfa de 0,05 y prueba de dos colas.

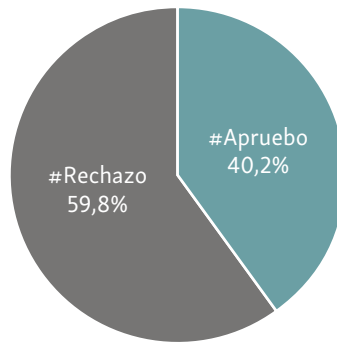
Si bien los hashtags #Rechazo y #Apruebo fueron los más usados durante este período, no fueron los únicos. Varios otros también daban cuenta del debate electoral, todos los cuales fueron monitoreados por nosotros (figura 3, página siguiente). En Twitter, los tres hashtags más empleados por los defensores de la Constitución de Pinochet fueron: #Rechazo, #RechazoCrece y #YoVotoRechazo. Estas tres etiquetas lograron generar un total de 2.521.620 retuits. Por otro lado, los tres hashtags más activos por la opción Apruebo fueron #Apruebo, #YoApruebo y #NuevaConstitucionParaChile; entre ellos, sumaron poco más de un millón de retuits. Como podemos apreciar en la figura 3, el hashtag #Rechazo, por sí solo, generó más actividad digital que los tres principales hashtags favorables a una nueva Constitución.

Siguiendo con el análisis volumétrico, se identificaron los diez principales usuarios con mayor *indegree* que empleaban etiquetas a favor o en contra de una nueva Constitución, entendidos como nodos. Cabe señalar que todo nodo tiene un número determinado de conexiones o aristas con otros. En ese sentido, la medida llamada *indegree* da cuenta del número de aristas entrantes hacia ese nodo y la de *outdegree*, de la cantidad de aristas salientes; al entender esta medida como el total de aristas que inciden sobre un vértice, se conceptualizan como un indicador de prestigio (Riquelme & González-Cantergiani, 2016).



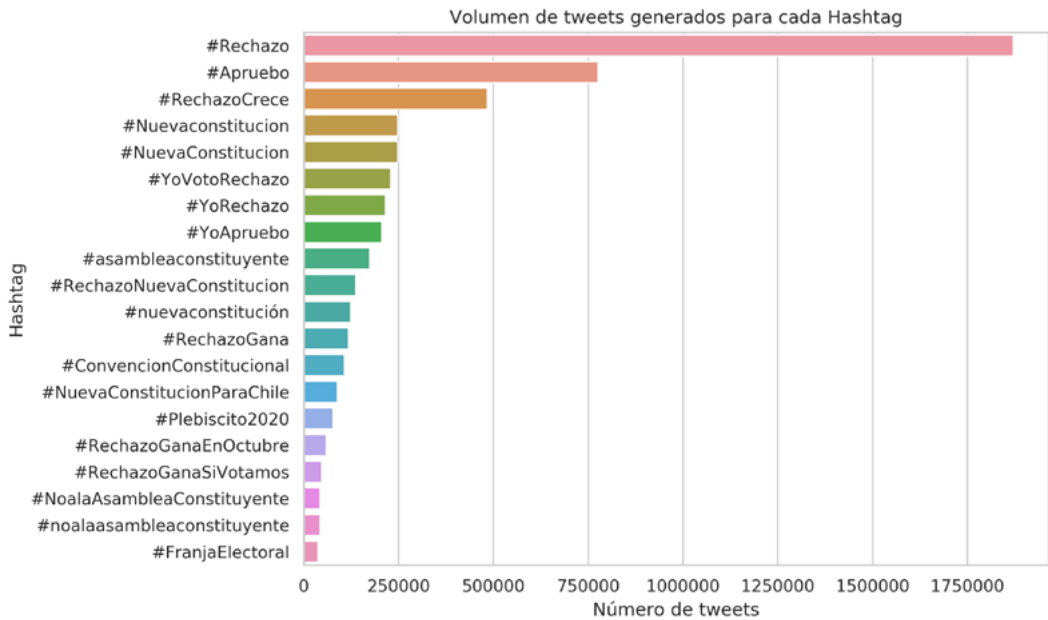
**Figura 1. Actividad volumétrica etiquetas #Rechazo y #Apruebo, 15 de noviembre de 2019 a 25 de octubre de 2020**

Fuente: Elaboración propia.



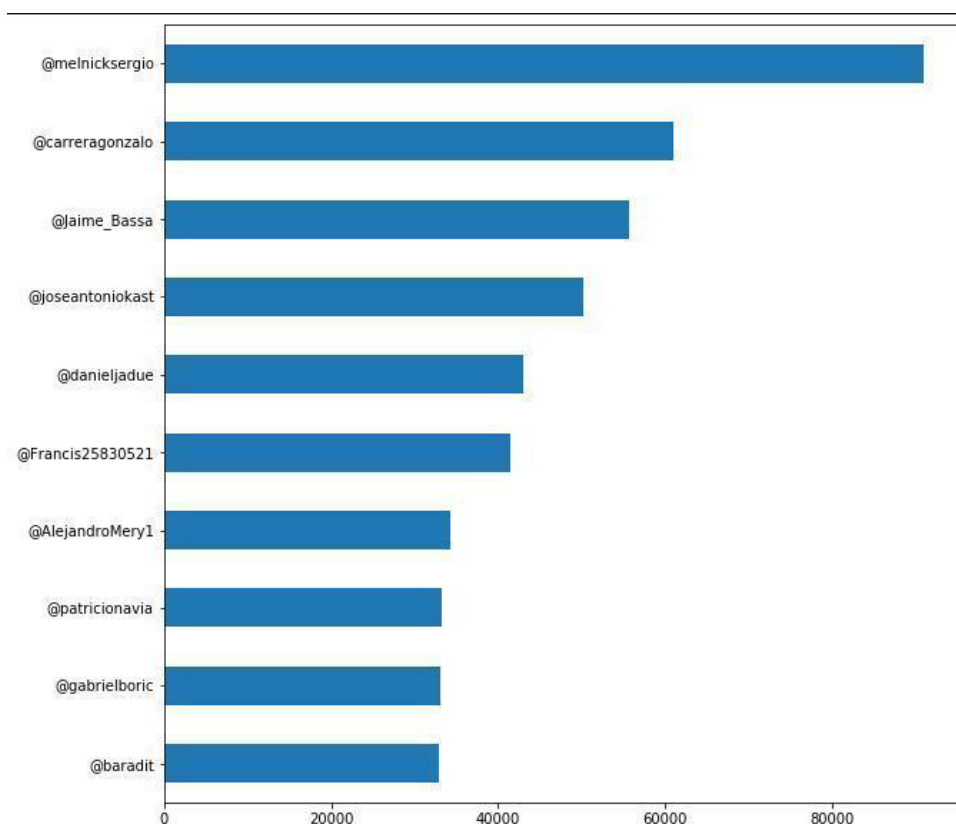
**Figura 2. Porcentaje de menciones totales por el #Rechazo y por el #Apruebo**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3. Volumen de retuits producidos por los principales hashtags durante la campaña por una nueva Constitución en Chile**

Fuente: Elaboración propia.



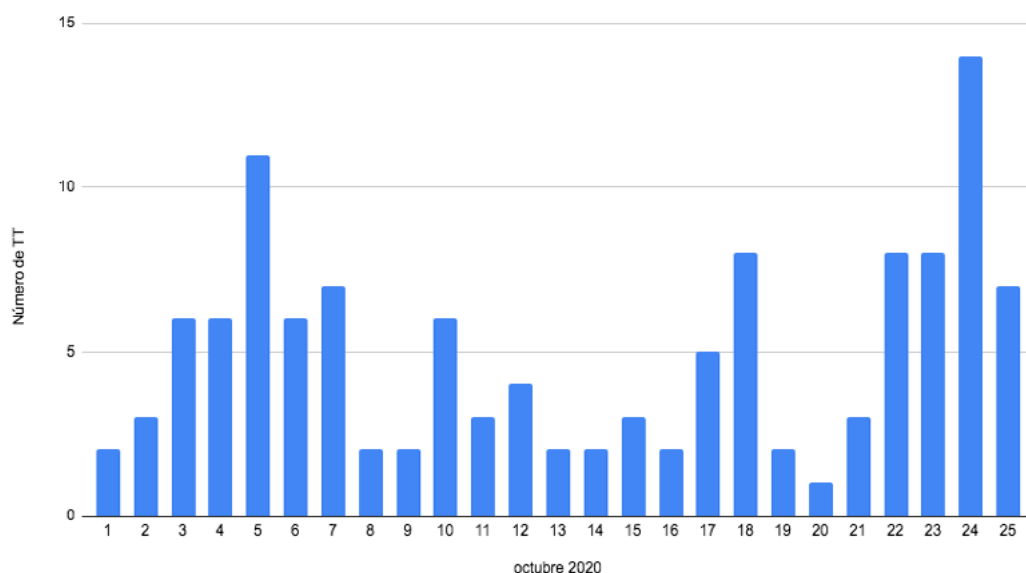
**Figura 4. Usuarios partidarios del Apruebo y del Rechazo con mayor *indegree***

*Fuente: Elaboración propia.*

En ese sentido, un nodo con alto *indegree* representa un actor con el cual muchos otros usuarios tienen enlaces directos. Empíricamente, se detecta midiendo el volumen de retuits, Me gusta y comentarios que un usuario/a genera con sus post (figura 4).

Como muestra la figura, seis de las primeras diez cuentas con mayor *indegree* hicieron campaña por mantener la Constitución de Pinochet. Las primeras dos (@melnicksergio y @carreragonzalo) pertenecen a figuras públicas de reconocida tendencia ultraderechista. Sus nombres jugarán, asimismo, un rol importante en el análisis estructural. El primero de ellos, Sergio Melnick, fue ministro de la dictadura cívico-militar chilena; el segundo, Gonzalo de la Carrera, es un conocido empresario y comunicador, actual diputado del Partido Republicano. Lo siguen, en cuarto lugar, el líder y excandidato presidencial de la extrema derecha, José Antonio Kast; en sexto y séptimo lugar se ubican dos tuiteros identificados con la extrema derecha: las cuentas @Francis25830521<sup>3</sup> y @AlejandroMery.

**3.** A pesar de su apariencia, hemos verificado que esta cuenta no es un bot.



**Figura 5. Número diario de tendencias instaladas por los partidarios del Rechazo.1 al 25 de octubre de 2020**

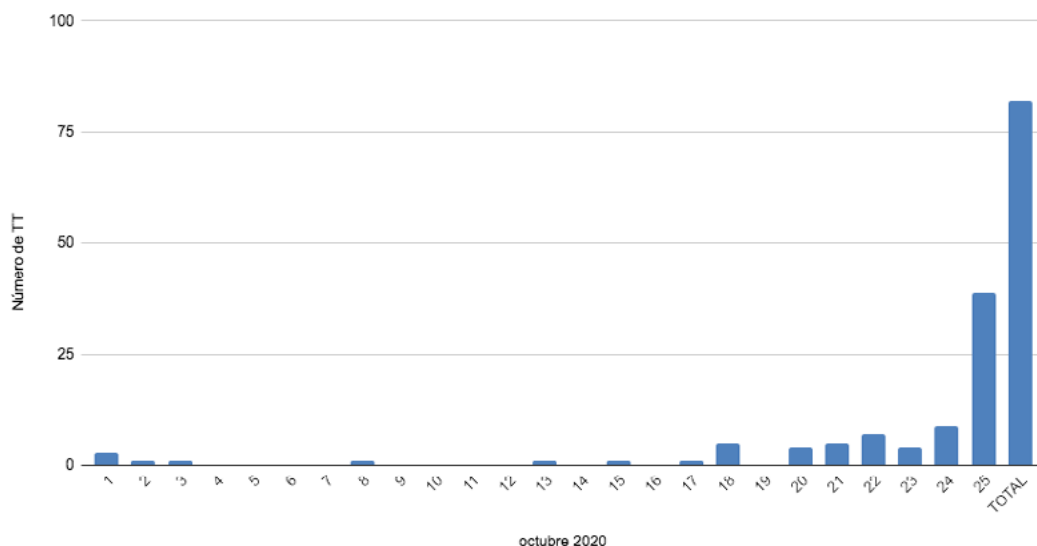
*Fuente: Elaboración propia.*

Adicionalmente, mediante el uso de la plataforma Trendinalia ([www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com)), que permite explorar por país, día y hora las etiquetas que han sido tendencia en Twitter, se revisaron los *trending topic* (TT) que durante octubre lograron posicionar a los partidarios del Rechazo y se contrastaron con la opción política contraria. Los TT juegan un importante rol en la comunicación política desplegada en campañas electorales (Jivkova-Semova et al., 2017) e incluso inciden en las conductas de búsqueda web de los usuarios (Ricci & Tolosa, 2013).

Los partidarios del status quo fueron muy activos en este terreno y no hubo un solo día en octubre en el que no lograran instalar alguna tendencia. En total, 123 TT se posicionaron con la etiqueta #Rechazo. Destaca el penúltimo día -24 de octubre- durante el cual se produjeron 14 a favor de mantener la Constitución de Pinochet (figura 5).

El comportamiento de los *trending topics* con la etiqueta #Apruebo fue más irregular (figura 6, página siguiente); de hecho, hay 11 días en los que no se impusieron etiquetas a favor de una nueva Constitución. Sin embargo el último día -25 de octubre- ocurre una verdadera explosión: 39 tendencias piden una nueva Constitución, es decir, prácticamente todo el día el #Apruebo es tendencia.

El #Rechazo, en cambio, tuvo un comportamiento más uniforme y durante octubre hegemonizó las tendencias. Los partidarios de esta opción mostraron un comportamiento constante en su acción digital, a diferencia de los partidarios del #Apruebo.



**Figura 6. Número diario de tendencias instaladas por los partidarios del Apruebo, 1 al 24 de octubre de 2020**

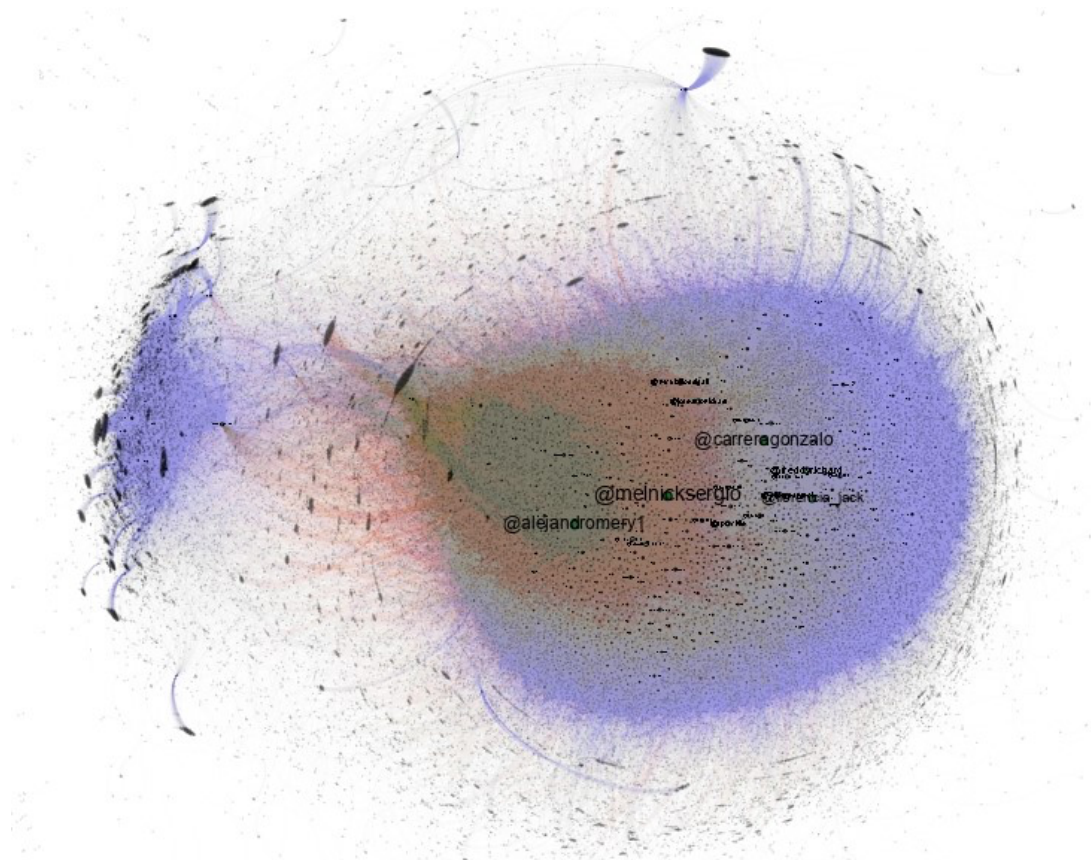
*Fuente: Elaboración propia.*

### **Del análisis volumétrico a la estructura de la red de los partidarios del Rechazo: de la hegemonía a la homofilia**

El análisis volumétrico permitió describir una superioridad digital de la derecha en la campaña. Es a lo que llamamos hegemonía digital. Se trata de un comportamiento que ocurre en la superficie de la red y, en consecuencia, es más visible. No sucede lo mismo con la estructura topológica que, como toda estructura profunda, para ser apreciada requiere de un análisis más complejo y al mismo tiempo un gran volumen de información de diferentes dimensiones. Sobre esa necesaria distinción entre lo visible y lo subyacente el éxito volumétrico puede generar una falsa percepción de hegemonía y, por lo mismo, se requiere el contraste estructural para una visión más completa.

Como hemos visto, el hashtag #Rechazo fue el más destacado de todas las etiquetas y entre el top ten de usuarios más influyentes (según *indegree*) la mayoría fueron partidarios del Rechazo (figura 4). A ello se suma la cantidad relevante de *trending topics* que lograron instalar en las últimas tres semanas de campaña (figura 5). Desde esa perspectiva, su hegemonía digital saltaba a la vista.

Sin embargo, la observación de los *trending topic* del Apruebo y del Rechazo, especialmente lo que ocurrió el día mismo de la elección, daba las primeras pistas de que los dos grupos tenían lógicas de funcionamiento digital distintas. Los del Rechazo tuvieron un comportamiento claramente más constante y ordenado a la hora de impulsar digitalmente mensajes favorables a su opción; por ello, su actuar podría considerarse como más militante. La estructura de red que se configuró se aprecia en la siguiente imagen (figura 7, página siguiente).



**Figura 7. Estructura de red de los partidarios del Rechazo (software Gephi). El color azul indica retuits, el verde, las menciones y el naranja, las respuestas hacia otros usuarios**

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Asortatividad y disasortatividad**

Para analizar con mayor profundidad esta estructura (figura 7) se quiso explorar la red de relaciones que emerge a partir de los mensajes que comparten sus usuarios, así como los nodos presentes en la topología que formaron. Para ello se utilizó el coeficiente de asortatividad y el de conectividad. Entendemos que en una red hay asortatividad cuando se aprecia una preferencia de los nodos por unirse a otros que les son similares; por lo tanto, hay asortatividad si una fracción significativa de enlaces se establece entre nodos del mismo tipo. Algunos autores conceptualizan eso como un sesgo de conexiones (Newmann, 2003). La noción de disasortatividad apunta a lo contrario; es decir, cuando una fracción significativa de enlaces se establece entre nodos de diferente tipo. Por consiguiente, los coeficientes positivos entre 0 y 1 indican asortatividad, mientras que los negativos entre 0 y -1 indican disasortatividad.

Matemáticamente el coeficiente de asortatividad se define como<sup>4</sup>:

$$r = \frac{\sum_{(i,j) \in E} (f(i) - \bar{f}_1)(f(j) - \bar{f}_2)}{\sqrt{\sum_{(i,j) \in E} (f(i) - \bar{f}_1)^2} \sqrt{\sum_{(i,j) \in E} (f(j) - \bar{f}_2)^2}}$$

donde E es el conjunto de conexiones dirigidas y

$$\bar{f}_1 = \frac{\sum_{i,j \in E} f(i)}{|E|}, \quad \bar{f}_2 = \frac{\sum_{i,j \in E} f(j)}{|E|}.$$

El análisis de la topología de la red del Rechazo y del Apruebo muestra que ambas tienen medidas negativas; una, sin embargo, más que la otra. Las medidas son de -0,23 ( $p < 0,01$ ) para la red del Apruebo y -0,19 para la del Rechazo ( $p < 0,01$ ). La red del Rechazo muestra una medida más cercana a 1 y es menos disasortativa; por lo tanto, es más asortativa que la de los partidarios de un cambio constitucional. Es decir, sus conexiones de nodo con nodos de diferente tipo son menores que la de sus oponentes. Para comprobar esta diferencia, se compararon las magnitudes de correlación para muestras independientes, que indicaron una diferencia estadísticamente significativa ( $z = 50,821$ ;  $p < 0,0$ ). En ese sentido, la red del Rechazo muestra una mayor tendencia a lo que se conoce como homofilia en redes que la del Apruebo (Boutyline & Willer, 2016; Takikawa & Nagayoshi, 2017; Valera-Ordaz et al., 2018) y permite apreciar que la estructura de la comunidad del Rechazo se acerca más a una cámara de eco que la red del Apruebo.

Dicha “tendencia homofílica” (Takikawa & Nagayoshi, 2017, p. 3145) es mayor en la red de los partidarios del status quo que en la de sus contrarios. Esta propensión, que comienza a evidenciarse incipientemente con el coeficiente de correlación, se ve con mayor claridad al explorar las estructuras de ambas comunidades según otra medida, la de *betweenness centrality*.

### **Betweenness centrality**

Son varias las propuestas para explorar los grados de influencia de un actor (Castillo et al., 2011; Riquelme & González-Cantergiani, 2016). Una de ellas es la

---

4. El coeficiente de asortividad es un coeficiente de correlación de Pearson de alguna propiedad del nodo  $f$  entre pares de nodos conectados. Si la propiedad medida es un grado de nodo (es decir,  $f = \text{deg}$ ), se le llama coeficiente de grado de asortividad. Para las redes dirigidas, cada uno de  $f_1$  y  $f_2$  puede ser grado de entrada o de salida, por lo que hay cuatro clases de grados diferentes que puede medir: entrada-entrada, entrada-salida, salida-entrada y salida-salida.

que se conoce como *betweenness centrality* o centralidad de intermediación (BC, en adelante). Se trata de una dimensión que busca explorar la importancia relativa de un actor al interior de una estructura de red. La BC se define matemáticamente como

$$g(v) = \sum_{s \neq v \neq t} \frac{\sigma_{st}(v)}{\sigma_{st}}$$

donde  $\sigma_{st}$  es el número total de caminos más cortos del nodo  $s$  al nodo  $t$  y  $\sigma_{st}(v)$  es el número de esos caminos que pasan por  $v$ . La centralidad de grado implica, por lo tanto, detectar aquellos nodos que ocupan un lugar tal en la red que significan tomar el paso más corto entre dos nodos.

Se optó por esta medida, por sobre otras medidas de centralidad como *eigenvector centrality*, pues el objetivo de este análisis no consistió en determinar la topología de la red de usuarios de Twitter a partir de sus conexiones entre sus usuarios/cuentas, sino en determinar la estructura de la red que se genera a partir del flujo de información, es decir, de los mensajes que circulan. Así, en el contexto de una campaña electoral, en primer lugar, se determinó el número total de enlaces que poseía un nodo/mensaje con los demás, y, seguidamente, se jerarquizó desde aquel que más enlaces tiene hacia el que menos. Al establecer ese ranking de nodo/mensajes pudimos caracterizar a los actores que juegan un rol de mayor a menor importancia en la difusión de mensajes hacia otros usuarios.

Tal como se detectó en el análisis de asortatividad anterior, también la medida de centralidad muestra que la red del Rechazo es más cerrada y conformada en mayor medida entre iguales –homofilia– que la del Apruebo. Si nos fijamos en los 15 primeros usuarios con mayor BC en ambas redes, veremos que en la red que se estructura con usuarios que emplearon la etiqueta Rechazo, cinco usuarios, es decir, un tercio, son partidarios del Apruebo (figura 8, página siguiente, en rojo).

¿Qué significa esto? Significa que esos cinco usuarios partidarios de cambiar la Constitución –entre quienes hay conocidas figuras públicas, como la diputada comunista Karol Cariola– se refirieron y hasta usaron la etiqueta #Rechazo en diversas oportunidades. De igual importancia es señalar que los dos nodos con mayor BC son los mismos que mostraban mayor *indegree* (figura 4).

Por el contrario, en la red conformada por las menciones del Apruebo solo encontramos una partidaria del Rechazo entre los primeros 15 nodos más centrales (figura 9, página siguiente, en rojo). Se trata de Marcela Cubillos, exministra de educación del gobierno del presidente Piñera y una de las voceras de la opción Rechazo. Es decir, mientras los partidarios del Apruebo conversaban más con sus contrarios, hacían referencia a ellos e incluso usaban sus etiquetas, los del



Rechazo no se referían a ellos y se cerraban en su red, conformando una tendencia a cámara de eco (Boutyline & Willer, 2016; Ochigame & Holston, 2016 NLR), en la cual se oyen “los ecos de sus propias voces” (Thaler & Sunstein, 2003, p. 65). En ese sentido, tanto esta medida –BC– como la del punto anterior –asortatividad– muestran la tendencia hacia un comportamiento digital homofílico en la derecha.

Id	Label	betweeness
38536	@melnicksergio	0,03898685132
9080	@carreragonzalo	0,03769011493
30889	<b>@karolcariola</b>	0,03426898869
20810	@florencia_jack	0,03363960975
21505	@FreddyRichard	0,02319567007
38350	@mcubillosigall	0,02172720592
56273	<b>@vagoilustrado</b>	0,02158010382
19939	@felipebraun1	0,02135109961
29378	<b>@jovinomas</b>	0,02042693779
47923	<b>@radio19deabril</b>	0,01680123964
28957	@joseantoniokast	0,01397563126
4727	@aprachile	0,01286203996
39452	<b>@mirnaschindler</b>	0,01270318283
17488	@eljorgearanci	0,01189977332
8111	@carabdechile	0,01141502136

**Figura 8. Medidas de centralidad, red del Rechazo.  
En rojo los partidarios del Apruebo**

*Fuente: Elaboración propia.*

Id	Label	betweeness
26333	@elapruebot	0,06162354799
70142	@piensaprensa	0,03241510177
36682	@hectormorals	0,0275228436
30558	@felipeparadam	0,02280234091
12956	@carlinandress	0,02233501685
80695	@soyelponi	0,02155853797
54306	@marcatuvoto	0,01940517411
40129	@jaime_bassa	0,01858244704
72171	@quechiledecida_	0,01849689792
36333	@halunkevalnor	0,01847290394
30377	@felipebraun1	0,01733013267
21937	@danieljadue	0,01687226094
33542	@gabrielboric	0,01611212399
74705	@ro_saavedram	0,01578329025
57605	<b>@mcubillosigall</b>	0,01555849506

**Figura 9. Medidas de centralidad, red del Apruebo.  
En rojo la única partidaria del Rechazo presente en la red**

*Fuente: Elaboración propia.*

### **PALABRAS FINALES: *MAYORITY ILLUSION***

La tendencia a asociarse con iguales en el espacio digital es una característica bien establecida en Internet (Boutyline & Willer, 2016; Faris et al., 2017; Valera-Ordaz et al., 2018). Los usuarios no perciben ni son conscientes de que los lazos homofílicos que arman con sus propias interacciones son “los bloques de construcción de las cámaras de eco” (Takikawa & Nagayoshi, 2017, p. 3143), y de que tienden a un posible aislamiento (Guerrero Solé et al., 2021).

Nuestro análisis exploró tanto la acción volumétrica de una comunidad como su estructura de red para entender mejor los mecanismos que construyen una cámara de eco. Explorar solamente una medida, por ejemplo, solo volumen, no permite visualizar el panorama de un modo más holístico. Solo contrastando la relación entre diversas medidas se explica mejor la distancia entre el comportamiento de la red y el comportamiento del electorado; no verlo de ese modo puede llevar a los usuarios a una ilusión.

En ese sentido, la topología de red descrita permitió entender cómo se fue conformado entre los partidarios de mantener la Constitución vigente lo que en la teoría de grafos y redes complejas se conoce como *Majority Illusion* (Lerman et al., 2016). Esta ocurre en una red cuando un fenómeno que no es mayoritario es percibido como tal por la mayoría de los miembros de la red. La conexión de nodos es clave para que esto ocurra y, de acuerdo con los datos, podemos hipotetizar que lo más probable es que la mayoría de los usuarios pro Rechazo haya tenido esta percepción, dada su gran cantidad de tendencias, volumen de tuits, retuits, etc. Sería este un ejemplo de cómo una opción política minoritaria, gracias a la distribución de nodos de la red, puede aparentar ser hegemónica en el ambiente digital, tal como ocurrió con el Rechazo en Chile.

Clave en esta construcción fue la dinámica que se generó en torno a pocos nodos muy activos, que se convirtieron en muy influyentes, generando posiblemente un sesgo en la percepción de la realidad política entre sus seguidores. Nuestro análisis detectó que dos cuentas de destacados voceros del pinochetismo en Chile jugaron, en ese sentido, un rol central.

Las métricas que aplicamos y que miden influencia en distintos ámbitos indican el peso de estos personajes en la red de la ultraderecha; también demuestran que mientras más ganaban ambos en influencia, más homofílica se volvía la red. Se trata de una paradoja compleja, dado que lo visible puede llevar a engaño si es que no se observa el resto de la red de un modo complejo, explorándola estructuralmente y conociendo su diseño topológico.

## AGRADECIMIENTOS

El equipo interdisciplinar *Demoscopia Electrónica del Espacio Público (DEEP-PUCV-Chile)*, agradece a la Vice Rectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (UCV) de Chile y a su vice rector, Joel Saavedra, por su permanente apoyo.

## REFERENCIAS

- Álvarez-Benavides, A. (2019). Elementos para el análisis de una nueva extrema derecha española (Elements for the analysis of a new Spanish extreme right.). In R. Díez García & G. Betancor (Eds.), *Movimientos sociales, acción colectiva y cambio social en perspectiva: continuidades y cambios en el estudio de los movimientos sociales* (Social movements, collective action and social change in perspective: continuities and changes in the study of social movements) (pp. 59-69). Fundación Betiko.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2019). Informe sobre la Misión a Chile 30 octubre de 2019 – 22 noviembre de 2019 (Report on the Mission to Chile 30 October 2019 – 22 November 2019). [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/CL/Report\\_Chile\\_2019\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/CL/Report_Chile_2019_SP.pdf)
- Amnistía Internacional (2020). Ojos sobre Chile: Violencia policial y responsabilidad de mando durante el estallido social. <https://www.amnesty.org/es/documents/amr22/3133/2020/es/>
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013 (Social Networks, Collective Action and Elections: How the Chilean Student Movement Used Facebook during the 2013 Electoral Campaign). *Palabra Clave*, 19(3), 810-837. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.6>
- Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Brito, K, Natalia, P., Meira, S., & Fernandes, M. (2019). Social Media and Presidential Campaigns. Preliminary Results of the 2018 Brazilian Presidential Election. In Y. Chen, F. Salem, & A. Zuiderwijk (Eds.), *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 332-341). ACM. <https://doi.org/10.1145/3325112.3325252>
- Bovet, A., Morone, F., & Makse, H. A. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump. *Sci Rep*, 8, 8673. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-26951-y>
- Boutyline, A. & Willer, R. (2016). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>

- Burnap, P., Gibson, R., Sloan, L., Southern, R., & William, M. (2016). 140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General Election. *Electoral Studies*, 41, 230-233. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.017>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile (Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile). *Cuadernos.Info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carrasco Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín Cárdena, M. Á. (2020). La política como elemento viralizador en Twitter: De la semana santa a la copa del rey de fútbol (Politics as a viralizing element on Twitter: From Holy Week to the King's Cup of football). In D. C. Domínguez (Ed.), *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (Proceedings of the 10th International University Congress on Content, Research, Innovation, and Teaching). Fórum XXI. <https://cuiciid.net/ediciones-antiores/cuiciid-2020/>
- Castillo, S., Allende-Cid, H., Palma, W., Alfaro, R., Ramos, H., González, C., Elortegui C., & Santander, P. (2019). Detection of Bots and Cyborgs in Twitter: A study on the Chilean Presidential Election in 2017. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 11578). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_22)
- Ceron, A., Stefano, M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340- 358. <https://www.doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Conde, M. H. & Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislados en las elecciones andaluzas de 2018 (Emerging parties of the far right: fake news, fake outsiders? Vox and the website Isolated Case in the Andalusian elections of 2018). *Tecnocultura*, 16(1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2022). Situación de Derechos Humanos en Chile. [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2022\\_chile.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2022_chile.pdf)
- Crespo, I. & J. del Rey (Eds.) (2013). *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* (Political Communication and Electoral Campaigns in Latin America). Biblos.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales (Cyberpolitics on the websites of political parties. The experience of the 2008 elections in Spain in the face of transnational trends). *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Delany, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for Online Communication and Beyond. *EPolitics*, August, 2009. <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2012). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012 (Forecasting political trends using Twitter: 2012 Andalusian Elections). *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22(1), 91-100.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10892/9634>

- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? (Politics in Internet; from mediatization to digital convergence?) *Convergencia*, (21)65, 39-63. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>
- Fábrega, J. & Paredes, P. (2012). La política chilena en 140 caracteres (Chilean Politics in 140 Characters). In A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* (Intermedia. Media and democracy in Chile) (pp. 199-224). Universidad Diego Portales.
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *Berkman Klein Center Publication 2017-6*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3019414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019414)
- Flores-Saviaga, C., Keegan, B., & Savage, S. (2018). Mobilizing the Trump Train: Understanding Collective Action in a Political Trolling Community. In *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1806.00429>
- Gallego, F. (2013). Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión (Social TV analytics: new metrics for a new way of watching TV). *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3(1), 13-39. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- García, F. (2015). Twitter en las campañas políticas en Latinoamérica (Twitter in Political Campaigns in Latin America). In D. Ivoskus (Ed.), *VI Cumbre Mundial de Comunicación Política* (VI World Political Communication Summit) (pp. XXX-XXX). Funglode.
- Garcés, M. (2020). *Estallido social y nueva Constitución para Chile* (Social explosion and new Constitution for Chile). LOM.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., & Aira, T. (2021). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019 (The impact of the far-right on Twitter during the 2019 Spanish elections). *Cuadernos.Info*, (51), 223-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Guzmán, G. & Sánchez, M., R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación política (The digital ecosystem of political communication). In M. Sánchez (Ed.), *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (Political Communication. New dynamics and permanent citizenship). Tecnos.
- Heiss, C. & Szmulewicz, E. (2018). La Constitución de 1980 (The Constitution of 1980). In C. Huneus & O. Avendaño (Eds.), *El Sistema Político de Chile* (Chile's Political System) (pp. 57-84). LOM.
- Hernández, M. & Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018 (Emerging right-wing parties: fake news, fake outsiders? Vox and the “Caso Aislado” website in the 2018 Andalusian elections). *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1) 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Human Rights Watch (2020). Chile: eventos de 2019 (Chile: events 2019).

- <https://www.hrw.org/es/world-report/2020/country-chapters/336397>
- Instituto Nacional de Derechos Humanos (2020). Reporte general de datos sobre violaciones a los derechos humanos (General data report on human rights violations). <https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2020/04/Reporte-INDH-19-de-marzo-de-2020.pdf>
- Isaak, J. & Hanna, M. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., & Hilbert, M. (2018). Predicting elections from social media: a three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3). <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1453849>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic (Uses and tendencies of Twitter in the campaign to the Spanish general elections of 2015 20D: hashtags that were trending topic). *Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kwak, H., Lee, Ch., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In M. Rappa, P. Jones, J. Freire, & S. Chakrabarti (Eds.), *Proceedings of the 19th International World Wide Web Conference* (pp. 591-600). ACM.
- Larson, A. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lazaridis, G., Gampani, G., & Benveniste, A. (2016). *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and 'Othering'*. Palgrave Macmillan.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rotschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lerman K., Yan X., & Wu X-Z. (2016). The "Majority Illusion" in Social Networks. *PLoS ONE*, 11(2) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0147617>
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication and Society*, 18(7), 747-765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones (How social media influences elections). *Nueva Sociedad*, (269), 40-44. <https://www.nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>
- López-López, P. C. & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017 (Thematic agenda and Twitter: Presidential elections in Latin America during the period 2015-2017). *Profesional De La Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital (Election campaigns and

- Twitter. The dissemination of media content in the digital environment). *Cuadernos.Info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Montes de Oca López, J. C & Sandoval Almazan, R. (2019). Estudio del uso de las Redes Sociales en las Candidaturas Independientes a Presidente de México 2018 (Assesing social media platforms in the independent presidential candidates race in Mexico in 2018). In G. Rodríguez-Abitia & C. Ferran (Eds.), *AMCIS 2019 Proceedings*. [https://aisel.aisnet.org/amcis2019/spanish\\_portuguese\\_latin\\_america/spanish\\_portuguese\\_latin\\_america/31](https://aisel.aisnet.org/amcis2019/spanish_portuguese_latin_america/spanish_portuguese_latin_america/31)
- Moura, M. & Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.775>
- Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy* (The Far Right Today). Paidós.
- Newman, M. E. J. (2003). Mixing patterns in networks. *Physical Review E*, 69(2), 026113. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.67.026126>
- Noldus, R. & Van Mieghem, P. (2015). Assortativity in complex networks. *Journal of Complex Networks*, 3(4), 507-542. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnv005>
- O'Neil, C. (2017). *Armas de destrucción matemática* (Math Destruction Weapons). Capitán Swing.
- Ochigame, R. & Holston, J. (2016). Filtering Dissent. *New Left Review*, (99), 90-117. <https://newleftreview.org/issues/ii99/articles/rodrigo-ochigame-james-holston-filtering-dissent>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema* (The enemy knows the system). Debate.
- Ricci, S. & Tolosa, G. H. (2013). Efecto de los *trending topics* en el volumen de consultas a los motores de búsqueda (Effect of trending topics on the volume of queries to search engines). In *XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación* (Proceedings of the 18th Argentinian Conference on Computer Sciences) (972-982). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/31286>
- Riquelme, F. & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing & Management*, 52(5), 949-975. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea (Audiovisual narrative strategies of disinformation in YouTube of the new European far right). *Profesional de la Información*, 28(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2019>
- Rodríguez, S., Allende-Cid, H., Palma, W., Alfaro, R., González, C., Elortegui, C., & Santander, P. (2018). Forecasting the Chilean Electoral Year: Using Twitter to Predict the Presidential Elections of 2017. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 298-314). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_23)
- Santana, L. E. & Huerta Cánepa, G. (2020). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017 (Are they bots? Social media automation during Chile's 2017 presidential campaign). *Cuadernos.Info*, (44), 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Santander, P., Elórtégui, C., González, C., Allende, H., & Palma, W. (2017). Social networks, computational intelligence and electoral prediction: the case of the presidential

primaries of Chile 2017. *Cuadernos.Info*, (41), 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

Santander, P., Elórtegui, C., & Buzzo, C. (2020a). Twitter, debates presidenciales y economía de la atención: una simbiosis entre audiencia televisiva y usuarios de redes sociales en época de campaña (Twitter, Presidential Debates and Attention Economy: A Symbiosis between Television Audience and Social Media Users during Campaign Season). *Communication & Society*, 33(3), 51-65. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>

Santander, P., Alfaro, R., Allende-Cid, H., & Elórtegui, C. (2020b). Analyzing social media, analyzing the social? A methodological discussion about the demoscopic and predictive potential of social media. *Quality & Quantity*, 54, 903-923. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00965-z>

Semetko, H. & Tworzecki, H. (2018). *Campaign Strategies, Media, and Voters: The Fourth Era of Political Communication*. Routledge.

Somma, N. M., Bargsted, M., Disi Pavlic, R., & Medel, R. M. (2020). No Water in the Oasis: The Chilean Spring of 2019-2020. *Social Movement Studies*, 1(8). <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1727737>

Svensson, J. & Klinger, U. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Tótoro, D. & Torres, P. (2021). *Rebelión en el Oasis* (Rebellion at the Oasis). Ideas Socialistas.

Takikawa, H. & Nagayoshi, K. (2017). Political Polarization in Social Media: Analysis of the “Twitter Political Field”. In *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Big Data* (pp. 3143-3150). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1711.06752>

Thaler, R. & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.

Twitter. (2021). Examining algorithmic amplification of political content on Twitter. *Twitter*. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2021/rml-politicalcontent](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/rml-politicalcontent)

Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Valera, L. (2010). Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012 (Methodological proposal: The study of the use of Facebook by Spanish political parties in the 2012 campaign). In A. Larrondo Ureta & K. Meso Ayerdi (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (Proceedings of the 3d International Congress of Cyberjournalism and Web 2.0. The media landscape transformation) (pp. 788-800). Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa (Political conversations on Facebook. Exploring the role of homophily in argumentation and communicative interaction). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>



## **SOBRE LOS AUTORES**

**PEDRO SANTANDER**, Doctor en Lingüística por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Chile. Profesor titular de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Sus líneas de investigación son: comunicación política en el contexto digital y el Análisis del Discurso. Dirige el grupo interdisciplinar de investigación, compuesto por lingüistas, ingenieros y comunicólogos, Demoscopía Electrónica del Espacio Público (DEEP-PUCV), que analiza campañas políticas y discurso de odio en las redes sociales.

 <https://orcid.org/000-0002-5629>.

**PEDRO ALFARO-FACCIO**, Investigador #DEEP PUCV. Doctor en Lingüística, Magíster en Filología Hispánica y Licenciado en Lengua y Literatura Hispánica. Académico del Instituto de Literatura y Ciencias del Lenguaje PUCV-Chile. Investiga sobre el procesamiento de lenguaje desde una perspectiva psicolingüística y discursiva, con técnicas experimentales y computacionales, áreas en las que ha dirigido y participado en diversos proyectos nacionales e internacionales. Editor Disciplinar Revista Signos. Estudios de Lingüística.

 <https://orcid.org/0000-0003>.

**CLAUDIO ELÓRTEGUI-GÓMEZ**, Investigador DEEP PUCV y Núcleo en Data Analytics PUCV, Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor y Secretario Académico de la Escuela de Periodismo PUCV. Su línea de investigación es la comunicación política, aplicado a procesos electorales y periodismo político. Es vocal ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

 <https://orcid.org/0000-0002>

**HÉCTOR ALLENDE-CID**, Investigador PUCV. Doctor en Ingeniería Informática. Académico de la Escuela de Ingeniería Informática de PUCV-Chile. Sus intereses en investigación son Procesamiento de Lenguaje Natural y Machine Learning. Ex-presidente de la Asociación Chilena de Reconocimiento de Patrones.

 <https://orcid.org/0000-0003-3047-8817>.

**SEBASTIÁN RODRÍGUEZ**, Investigador DEEP PUCV, estudiante del programa de Ciencias de la Ingeniería Informática en la Universidad Técnica Federico Santa María. Sus áreas de interés son el Aprendizaje de Máquinas y el Procesamiento de Lenguaje Natural.

 <https://orcid.org/0000-0002-0765-1303>.