C_DOP
Centro Democracia y Opinión Pública

Universidad Central

Bitácora de Narrativas Políticas: Presidenciales 2025

Orden o Bolsillo: La semana en que seguridad y presupuesto se tomaron la campaña

Semana analizada: 22–28 de septiembre de 2025

Propósito del Estudio

Monitorear **narrativas**, **propaganda** y **desinformación** en la campaña presidencial, identificando **qué temas** dominan, **quiénes** los impulsan, **cómo** se encuadran y **con qué efectos** en la conversación pública.

Introducción general

Entre el 22 y el 28 de septiembre, la conversación digital giró en tres ejes: **seguridad/violencia/Araucanía, presupuesto/“plan” y entregables y reencuadres identitarios** (memoria histórica, Cuba/PC). Estos marcos elevaron la emocionalidad, incentivaron contenidos polarizantes y aumentaron el riesgo de desinformación. En paralelo, el debate migratorio reapareció con fuerza por propuestas de regularización sectorial, abriendo flancos para interpretaciones extremas y piezas manipuladas.

¿Qué mirar esta semana?

- ¿Quién **propone** y quién **reacciona**?
- ¿Los peaks de conversación provienen de **eventos programados** o de **controversias**?
- ¿La **positiva** crece cuando hay **entregables concretos** (KPIs, cronogramas, cifras)?

Ficha metodológica

- **Fuente:** Brandwatch — proyecto “Desinformación – Chile”.
- **Período:** 22–28/sep/2025.
- **Categorías:** Candidatos, Topics, Gatillantes, Desinformación, Campaña Negativa, Campaña Positiva.

Glosario

- **Narrativa:** marco de sentido que organiza hechos/actores/juicios.
- **Gatillantes:** palabras/ideas/eventos que detonan peaks (p. ej., “violencia”, “presupuesto”, “Araucanía”, “golpe”).
- **Desinformación:** contenido **falso** difundido **a sabiendas** para dañar.
- **Misinformación:** contenido **falso** difundido **sin intención** de dañar (error).
- **Malinformación:** contenido **verdadero** usado **para dañar** (descontextualización, doxxing).
- **Campaña negativa:** mensajes para **debilitar** al rival (trayectoria/gestión, ideológicos, personales).
- **Campaña positiva:** mensajes que **resaltan** propuestas/logros/atributos propios.

Introducción general

Entre el 22 y el 28 de septiembre, la conversación digital giró en tres ejes: **seguridad/violencia/Araucanía, presupuesto/“plan” y entregables y reencuadres identitarios** (memoria histórica, Cuba/PC). Estos marcos elevaron la emocionalidad, incentivaron contenidos polarizantes y aumentaron el riesgo de desinformación. En paralelo, el debate migratorio reapareció con fuerza por propuestas de regularización sectorial, abriendo flancos para interpretaciones extremas y piezas manipuladas.

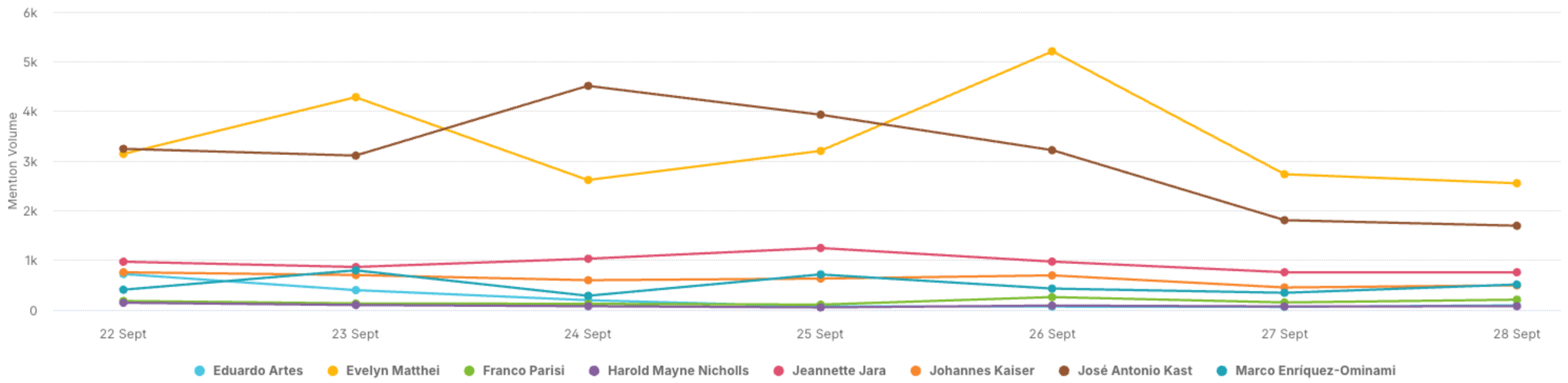
Universidad Central

C_DOP Centro Democracia y Opinión Pública

Análisis detallado de resultados

Candidatos

Evolución diaria de menciones



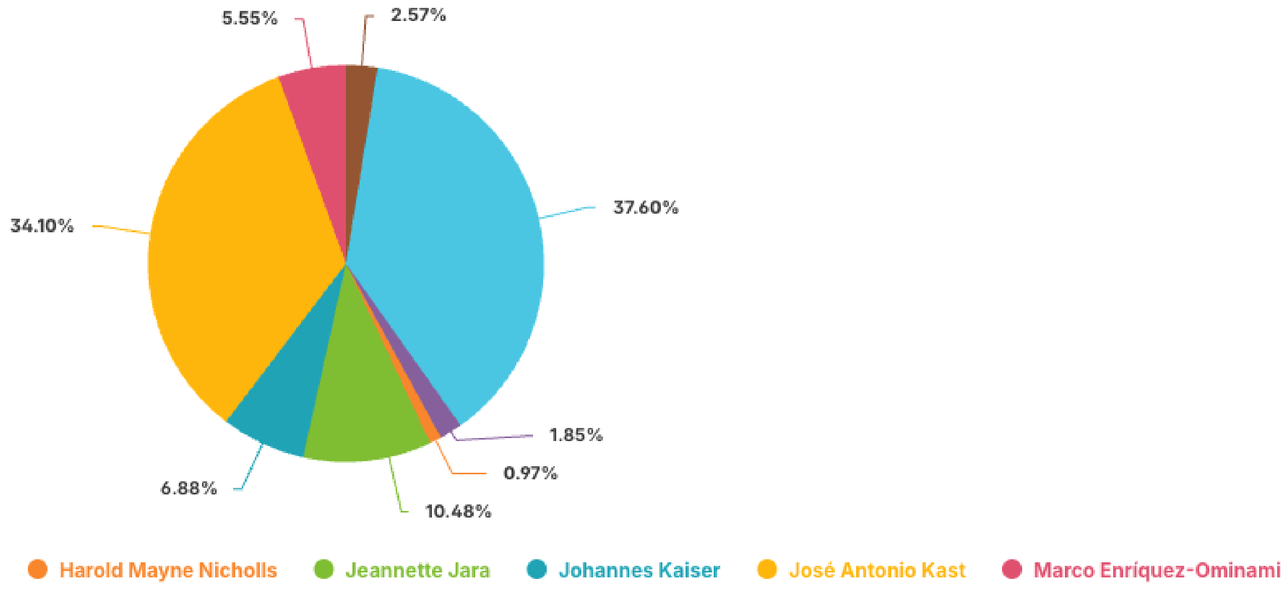
La curva muestra **peaks a mitad y fin de semana**, asociados a seguridad/Araucanía y al clúster **presupuesto/plan**. La **negativa** se concentra en las horas inmediatamente posteriores a episodios controversiales; la **positiva** aparece cuando hay **hitos programáticos** o compromisos con KPIs (metas trimestrales, cronogramas).

Lectura analítica corta

- **Kast**: mantiene **orden/seguridad** como eje; capitaliza eventos del sur.
- **Matthei**: empuja la idea de **gestión con metas**; posiciona “resultados medibles”.
- **Jara**: instala **presupuesto/pensiones/empleo**; disputa el frame económico con promesas de **formalización**.

Candidatos

Distribución de menciones (share of voice semanal)



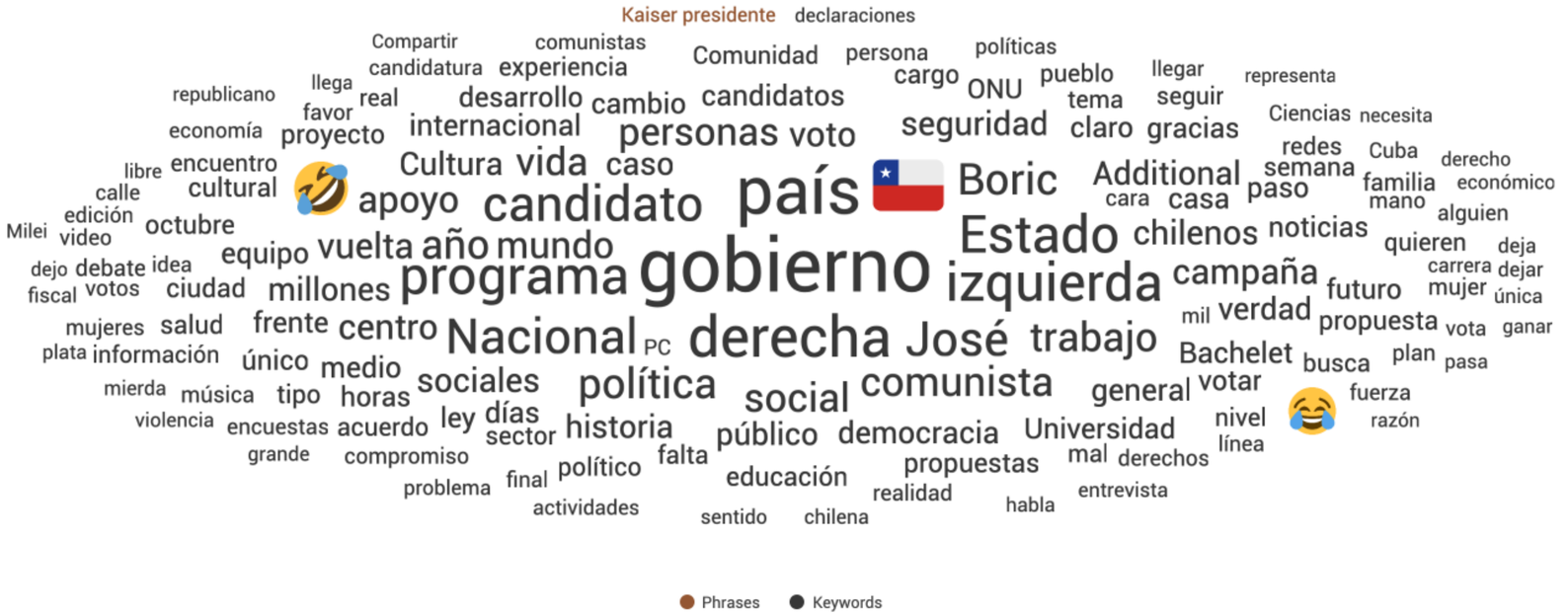
El gráfico exhibe un reparto concentrado entre **Matthei y Kast**, con **Jara** consolidando conversación al calor de la agenda económica. Si el **SOV** de un candidato sube **sin** alza proporcional en positiva, el crecimiento puede estar impulsado por **negativa** o **controversia**.

Ejemplo de post por candidato (copys base para reemplazar por citas exactas)

- **Matthei:** “La seguridad no se resuelve con consignas; se necesitan metas y resultados.”
- **Kast:** “Sin orden no hay desarrollo; la Araucanía requiere decisiones firmes.”
- **Jara:** “El Presupuesto debe priorizar pensiones y empleo digno; crecimiento con derechos.”

Topics

Top Topics (nube de palabras)



Predominan **estado, gobierno, seguridad, Araucanía, presupuesto, plan, golpe, terrorismo**: el **frame de orden** dialoga con el **frame de gestión**; el campo identitario (golpe/PC) **eleva la emocionalidad** y puede arrastrar **malinformación** si se descontextualizan archivos o citas.

Topics

Emoji Cloud

La nube privilegia CL y reacciones 😡/😂, consistentes con **polarización** y **memetización** de controversias.

Universidad Central

C_DOP Centro Democracia y Opinión Pública

X Insights

Top Hashtags

1. #cooperativa90
2. #candidatallegótuhora
3. #elecciones
4. #toleranciacero
5. #mesacentral
6. #cnnprime
7. #enacional
8. #echobox
9. #alpanpan
10. #laterceraprm

Entre los **hashtags** destacados figuran **#cooperativa90, #toleranciacero, #mesacentral** (entre otros), lo que sugiere que **franjas informativas y talk shows** siguen anclando la agenda. Las **cuentas más mencionadas** incluyen a **@joseantoniokast, @evelynmatthei, @cooperativa, @jeannette_jara**, más medios y gobierno: distribución típica de **campaña + medios** que refuerza cámara de eco informativa.

X Insights

Cuentas Más Mencionadas

1. @joseantoniokast
2. @evelynmatthei
3. @cooperativa
4. @jeannette_jara
5. @tvnplay
6. @tv_monica
7. @artes_oficial
8. @gabrielboric
9. @latercera
10. @gobiernodechile

Pistas de lectura

Cuando sube **#toleranciacero** o **#mesacentral**, esperar peaks post-programa.
Menciones a **@cooperativa / @latercera / @gobiernodechile** correlacionan con **agenda dura** (anuncios, orden público).

Gatillantes

Los detonantes de mayor tracción esta semana: **“violencia/terrorismo”**, **“presupuesto/plan”** y **“golpe/PC-Cuba”**. Los dos primeros **anclan contrastes programáticos** (seguridad vs. gestión); el tercero **polariza** y puede activar **desinformación** si se cruzan archivos antiguos con lecturas actuales.

- **“Violencia / terrorismo”** (seguridad/Araucanía)
- **“Presupuesto / plan”** (disputa programática/fiscal)
- **“Golpe / PC-Cuba”** (marcos identitarios)
- **Frases-marco**: *“vergüenza de venir a pedir disculpas”*, etc.

Narrativas por candidato

José Antonio Kast

- **Panorama general.** La narrativa se centra en **orden y seguridad** como condición habilitante del desarrollo, con fuerte anclaje en **Araucanía**, **fronteras** y **crimen organizado**. El encuadre identitario (patria/autoridad/ley) convive con un tono confrontacional hacia “la impunidad” y “la ambigüedad” del adversario. En X (Twitter) predomina la **reactividad** a controversias y el uso de **clips cortos** y consignas de alto recuerdo.

- **Riesgos:** sobreexposición de negativa/identitaria que diluye oferta programática.

- **Oportunidades:** territorializar con medidas concretas, metas policiales/penales y coordinación interagencial.

Narrativa anclada en **orden/seguridad** y la **Araucanía**. Estrategia de contraste: **mano firme** frente a marcos de **plan/gestión** del adversario. Oportunidad: sostener el frame con **evidencia territorial** (medidas, resultados locales) para evitar quedar en promesa abstracta.

Narrativas por candidato

Jeannette Jara

- **Panorama general.** El relato articula **Presupuesto–pensiones–empleo** bajo la idea de **“crecimiento con derechos”**. Busca desplazar la conversación desde el eje identitario a la **gestión pública** y la **protección social**, con énfasis en **formalización laboral**, **salarios** y servicios (salud/educación). Estilo **propositivo**, con cifras, plazos y apelación al **diálogo social**.

- **Riesgos:** ataques ideológicos que intentan encasillarla; ruido de misinformación en cifras.

- **Oportunidades: KPIs** claros (metas, plazos, coberturas) y **pedigrí técnico** para blindar propuestas.

Eje en **presupuesto/pensiones/empleo**; busca **economía con derechos**. El desafío es **traducir** el discurso macro en **beneficios concretos** (plazos, montos, coberturas) y **blindar** la conversación ante ataques ideológicos con **datos verificables**.

Narrativas por candidato

Evelyn Matthei

- **Panorama general.** Narrativa **pragmática de gestión**: **metas trimestrales**, **tablero de control** y foco en **seguridad urbana** y **crimen organizado**, vinculando orden con **empleo y reactivación**. El framing enfatiza **capacidad ejecutiva** y **resultados medibles** (KPI, plazos, responsables).

- **Riesgos:** ataques personales o malinformación por cifras descontextualizadas.

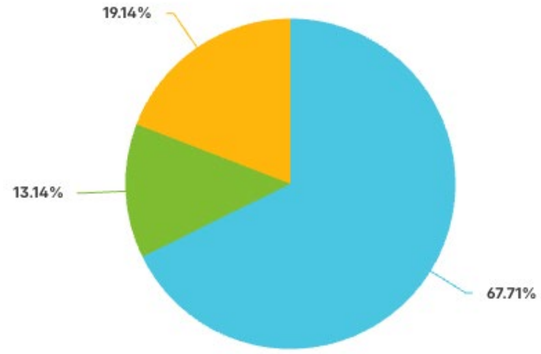
- **Oportunidades:** mostrar **entregables** (plan antinarco, fiscalización, trazabilidad de armas/drogas) y validación por **terceros** (expertos, gremios).

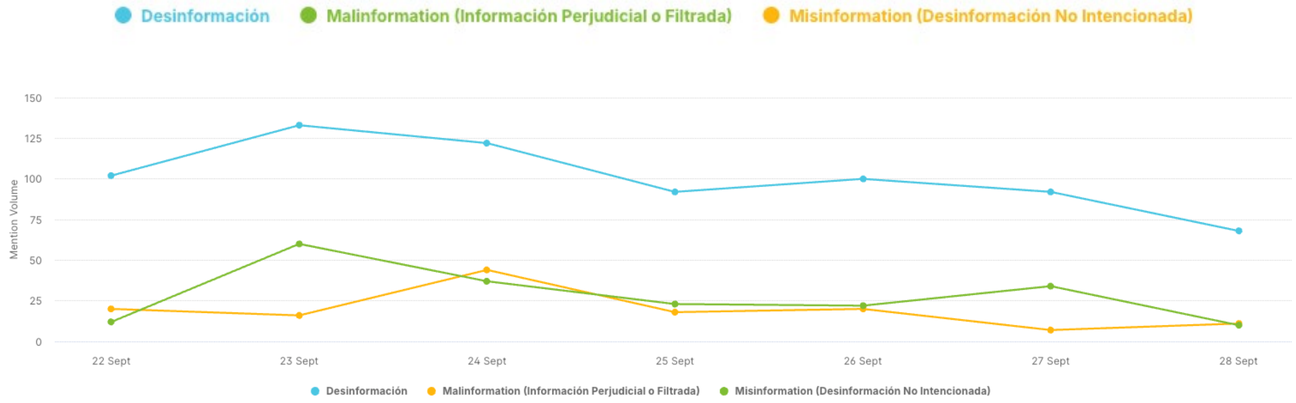
Relato de **gestión/KPIs**: metas trimestrales en seguridad y **combate al narco** con trazabilidad. Clave: mostrar **tablero de control** y **metas medibles** para alimentar positiva y contener negativa personal.

Tipologías de la información

Desinformación

- **Narrativa predominante.** Se sostiene sobre **frames de miedo y pérdida**: “te van a quitar algo” (pensiones/beneficios), “van a liberar a alguien” (delincuentes/migrantes), o “ocultan cifras” (presupuesto/seguridad). Opera con **atribuciones falsas**, **citas inventadas** o **audios/vídeos editados** que simplifican debates complejos (presupuesto, regularización laboral, Araucanía) a consignas binarias.
- **Gatillantes típicos.** Piezas audiovisuales virales, titulares sensacionalistas, recortes de entrevistas **sin contexto temporal**, y comparaciones **no homologables** (países/periodos distintos).
- **Formatos y vectores.** Reels con subtítulos enfáticos, plantillas con “comillas” y logo apócrifo de medio, capturas de WhatsApp/Telegram, y cuentas recién creadas con alto volumen de repost.
- **Riesgos.** Efecto “primado” en seguridad y economía; empuja a la agenda a reaccionar en vez de proponer.



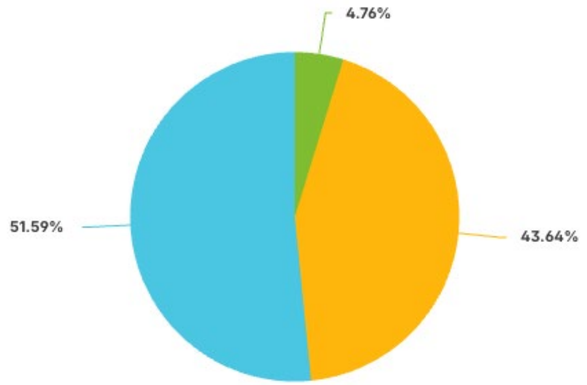


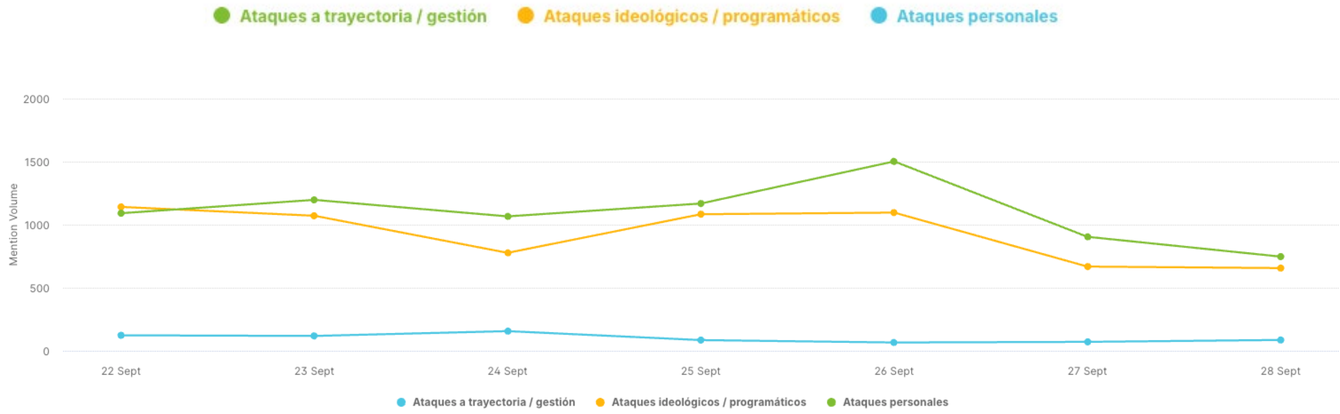
Campaña negativa

Narrativa predominante.
Tres sub-marcos:

1. **Ideológico/identitario:** asociar al rival con rótulos (“extremos”, “PC/Cuba”, “golpe”) para **polarizar pertenencias**.
2. **Trayectoria/gestión:** “fracasó antes → fracasará ahora”, con énfasis en **puerta giratoria**, “ineficiencia” y “improvisación”.
3. **Personal/ad hominem:** descalificaciones a rasgos y biografías que **desplazan** la conversación programática.
   Gatillantes típicos. Entrevistas polémicas, riñas en TV/radio, cifras de delito, conflictos en el sur, o filtraciones administrativas.
   Efecto en la conversación. Aumenta volumen y emocionalidad, pero **no siempre** se traduce en posicionamiento propio si no hay propuesta ancla.

¿Qué monitorear?. Si el alza de volumen de un candidato ocurre **solo** por negativa ajena; peaks de “golpe/PC/Cuba” vs. “plan/gestión”; balance entre **ataque** y **respuestas con datos**.





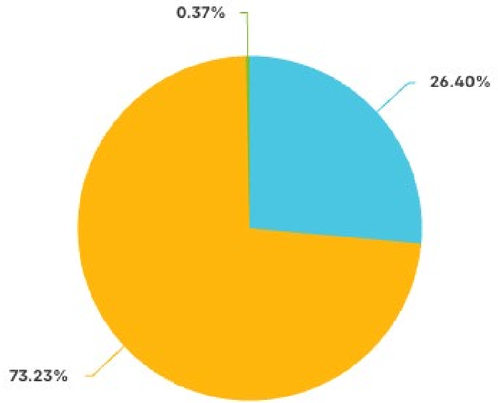
Campaña positiva

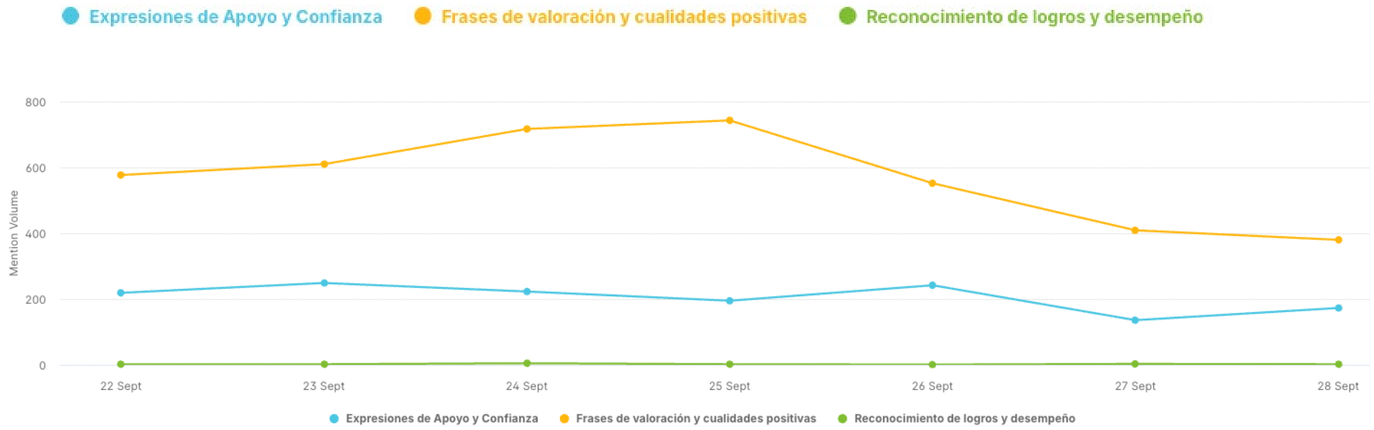
- **Narrativa predominante.** Relatos de **gestión y entregables**: metas **trimestrales**, **KPIs** publicados, responsables y plazos; seguridad con **tableros** (comisarías, incautaciones, persecución patrimonial); economía con **rutas de empleo** (pymes, capacitación), y **prioridades presupuestarias** (pensiones, salud, educación).

- **Gatillantes típicos.** Lanzamientos de “plan”, presentaciones programáticas, validación por **terceros** (expertos/gremios), y seguimiento de **metas cumplidas**.

- **Efecto en la conversación.** Eleva **confianza percibida** y puede **neutralizar** negativa si hay **pruebas** (documentos, dashboards, auditorías).

¿Qué monitorear?. Si la positiva **crece** tras anuncios con evidencia; persistencia de términos **operativos** (“plan”, “meta”, “plazo”, “responsable”); replicación por **medios/comunidad experta**.





Narrativas cruzadas (Candidatos × Tipologías)

Matriz resumida:

- **Kast** → alta densidad en **negativa (seguridad/orden)**; monitorear cadenas dudosas en **Araucanía**.
- **Jara** → **positiva** en **presupuesto/empleo/pensiones**; recibe negativa **ideológica**; verificación rápida de falsos sobre reformas.
- **Matthei** → **positiva** en **gestión/KPIs**; negativas personales puntuales; riesgo de **malinformación** por descontextualización de cifras.

Por Candidato

Lectura transversal (para el panel comparativo)

- Cuando **desinformación** sube sin respuesta, la **negativa** la capitaliza; si hay **desmentido claro y rápido** (≤24 h) y un **contrarrelato con datos**, la **positiva** recupera terreno.

- El **mix óptimo** en campaña combina contraste (negativa **con evidencia**) y propuesta (**positiva** con entregables), minimizando la exposición a rumores (desinformación).

José Antonio Kast

Desinformación (dirigida a / asociada con):

- Se observan cadenas que **exageran** o **inventan** medidas de “mano dura” (p. ej., cierres masivos, militarización permanente) o le atribuyen **citas que no existen**. También aparecen piezas que **mezclan recortes antiguos** con titulares recientes para presentar un “plan total” que no está en el programa.
- **Señales:** clips cortos sin fuente; plantillas con logo de medio apócrifo; reaprovechamiento de videos del sur fuera de fecha.
- **Qué vigilar:** peaks simultáneos en “Araucanía/terrorismo”, reapareciendo la **misma pieza** con nuevo rótulo; cuentas recién creadas que repostean al unísono.
- **Respuesta sugerida:** desmentido con **fuente primaria** (video completo / documento), más “contexto en 30s” (microvideo) y enlace verificable.

Campaña negativa (emitida / recibida):

- **Emitida:** encuadre **ideológico/identitario** (“blandos con el delito”, “ambigüedad”), contraste duro en **seguridad**.
- **Recibida:** ataques que lo asocian a “extremos” o “autoritarismo”, buscando **polarizar** y deslegitimar propuestas.
- **Riesgo:** sobreexposición de negativa que **diluye** oferta programática.
- **Cómo capitalizar:** anclar cada contraste a **una medida concreta** (operativo, plazo, responsable) para no quedar en consigna.

Campaña positiva (propia):

- Relato de **orden y seguridad** como base del desarrollo: control territorial, persecución patrimonial al narco, fortalecimiento policial.
- **Fortalezas:** mensajes simples, alta recordación en X.
- **Mejoras:** mostrar **indicadores de éxito** (reducción trimestral, decomisos, tiempos de respuesta), y evidencia **territorial** (casos/pilotos)

Jeannette Jara

Desinformación (dirigida a / asociada con):

- Circulan afirmaciones falsas sobre **cambios a pensiones**, “eliminación” de beneficios o **cifras de presupuesto** sacadas de contexto; también se viralizan **cuadros comparativos** con números no trazables.
- **Señales:** gráficos sin fuente, pantallazos de planillas con tipografías inconsistentes, hilos que “corrigen” a medios sin citar documentos.
- **Qué vigilar:** keywords “pensiones”, “subsidios”, “impuestos” con saltos de engagement; clusters que reciclan la **misma infografía**.
- **Respuesta sugerida:** lámina de **verificación** (qué dice la ley/proyecto, qué no dice) + link a **documento oficial** y **calculadora**/ejemplo.

Campaña negativa (emitida / recibida):

- **Emitida:** contraste por **gestión pública** (“propuesta vs. consigna”), énfasis en **protección social** y formalización.
- **Recibida:** ataques **ideológico-identitarios** (“PC/Cuba”, “estatismo”), y caricaturas del “gasto sin respaldo”.
- **Riesgo:** quedar atrapada en defensa técnica sin relato.
- **Cómo capitalizar:** traducir macro-promesas en **beneficios tangibles** (monto, plazo, cobertura) y repetir **rutas de implementación**.

Campaña positiva (propia):

- Eje **Presupuesto–pensiones–empleo**: “crecimiento con derechos”, impulso a pymes, formalización y alza salarial.
- **Fortalezas:** tono propositivo y **datos**.
- **Mejoras:** consolidar un **tablero de metas** (trimestral) y vocerías técnicas para blindar cifras.

Evelyn Matthei

Desinformación (dirigida a / asociada con):

- Aparecen **clips editados** donde se le atribuyen **cifras absolutas** sin contexto (empleo/seguridad), o se exageran metas (“milagro en 90 días”). También circulan montajes sobre “alianzas” y “apoyos” inexistentes.
- **Señales:** videos con cortes abruptos, reels con tipografías de meme, hilos que citan “fuentes internas”.
- **Qué vigilar:** peaks con “crimen organizado”, “1 millón de empleos”, “KPIs”; apariciones coordinadas de cuentas con **plantillas idénticas**.
- **Respuesta sugerida:** extracto **completo** de la intervención + **nota metodológica** (cómo se mide el KPI) y **serie histórica**.

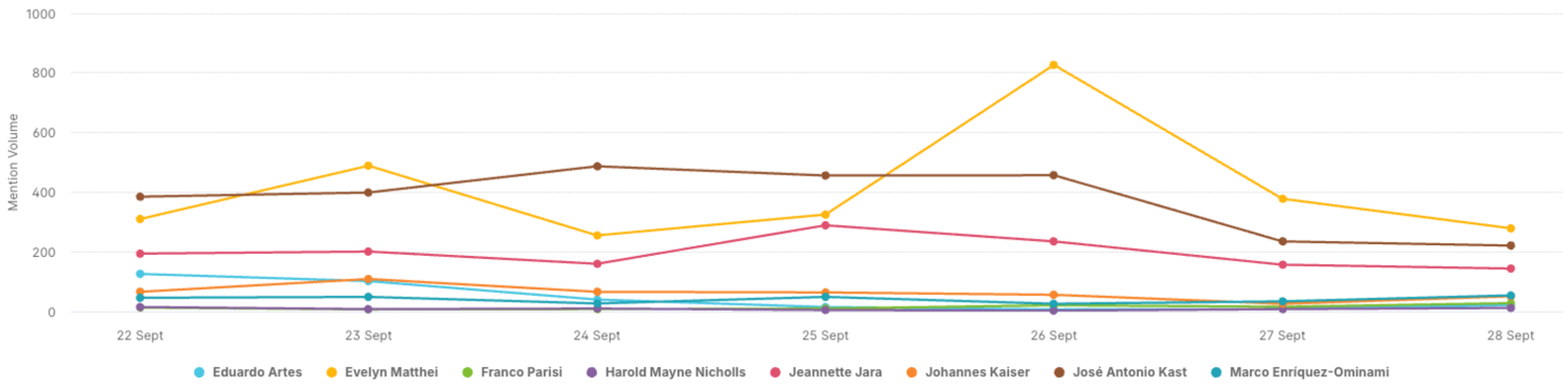
Campaña negativa (emitida / recibida):

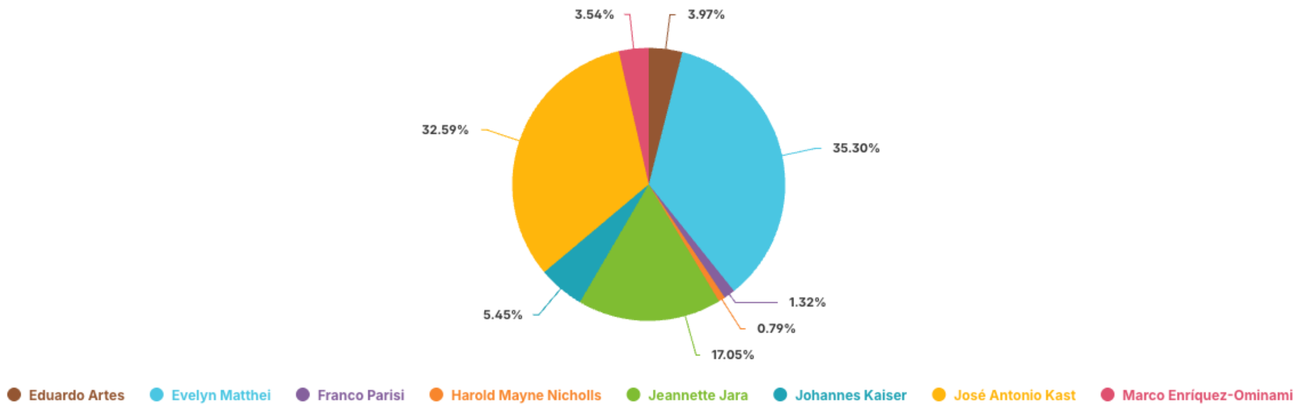
- **Emitida:** contraste de **gestión** (“resultados medibles vs. promesas”), presión por **metas** y **plazos**.
- **Recibida:** ataques **personales** y descontextualización de cifras para cuestionar credibilidad de los KPIs.
- **Riesgo:** entrar en ping-pong de desmentidos que **opaca** la propuesta.
- **Cómo capitalizar:** mantener **ritmo** de entregables (criminalidad, empleo) y **terceros validadores** (expertos/gremios).

Campaña positiva (propia):

- Relato **pragmático**: plan contra el **crimen organizado** (persecución patrimonial, control de armas), **tablero de control** por comuna y ruta a **1 millón de empleos**.
- **Fortalezas: KPIs** y vocerías con foco en ejecución.
- **Mejoras:** publicar **metodologías** (definiciones, fuentes), y pilotos con **línea base** + meta.

Evolución temporal por candidato: Desinformación





Conclusiones

1. **Estructura de la semana:** La conversación pivota entre **seguridad/identidad** (que eleva negativa) y **presupuesto/plan** (que habilita positiva). Los peaks provinieron de **controversias** amplificadas en X y de **anuncios programáticos** con eco en medios.
2. **Desinformación como acelerador:** Las piezas **audiovisuales recortadas** y las **infografías sin fuente** funcionaron como **detonadores** de volumen, especialmente cuando tocaron **pensiones/presupuesto** (Jara) y **seguridad/Araucanía** (Kast). En el caso de Matthei, el blanco fueron **cifras y metas** (KPI). La ventana crítica de contención está en **≤24 horas**.
3. **Negativa que rinde si ancla un plan:** La negativa **ideológica** (rótulos, identidades) **suma volumen**, pero solo **mueve conversación** cuando se conecta a **acciones verificables** (Kast → control territorial; Matthei → tablero; Jara → medidas presupuestarias). De lo contrario, **degrada** el contraste programático.
4. **Positiva que escala con evidencia.:** Cuando hay **entregables** (KPIs, cronogramas, pilotos con línea base), la positiva **crece** y **desplaza** la agenda reactiva. La **validación por terceros** (expertos/gremios/medios) multiplica el alcance.
5. **Implicancias para la calidad democrática:** El peso de frames identitarios **deprime** el debate sobre soluciones. Subir el estándar requiere: **datos abiertos**, **tableros públicamente auditables**, y **alianzas de verificación** para cortar cadenas (des/mis/mal) sin “efecto Streisand”.

Universidad Central

Centro Democracia y Opinión Pública

cdop.ucentral.cl