



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación

**Ecu**  
CENTRO DE  
ESTUDIOS DE LA  
COMUNICACIÓN

# ZOOM

## ELECTORAL

La campaña presidencial en redes sociales

**INFORME N°5**

Período del 18 de agosto al 12 de octubre 2025



# \* MENSAJE VISUAL EN LA CAMPAÑA

La campaña que despliegan los candidatos en las redes sociales permite, al mismo tiempo, visualizar sus preferencias y las condicionantes que las redes sociales fuerzan en las campañas. La masiva atención que reciben las redes de parte de diversas audiencias obliga a los postulantes a La Moneda a adecuar sus mensajes, en la forma y en el fondo, para que la comunicación electoral sea efectiva, entusiasme y, ojalá, se transforme en adhesión que se traduzca en votos.

En esta edición de Zoom Electoral volvemos a prestarle atención a TikTok, la red social más utilizada por los jóvenes y cuya penteración garantiza llegar a un público masivo. TikTok es una red que utiliza el video como vehículo principal de conexión con unas audiencias despolitizadas y que utilizan esta plataforma principalmente para entretenerse. Esas realidades establecen algunas limitaciones para desarrollar una comunicación racional y ofrecen, en cambio, oportunidades muy valiosas para alcanzar una conexión emocional con el público.

Los distintos candidatos han comprendido de manera distinta esas condiciones y se aproximan a TikTok desde ángulos diversos con sus mensajes electorales. Puede decirse que aquellos que comprenden mejor las entajas que ofrece TikTok son aquellos que logran una comunicación más efectiva con quienes consumen esta popular red social.

Las emociones predominan en los mensajes de los candidatos, pues esta red social es más potente en la transmisión y visualización de sentimientos y sensaciones.

Sin embargo, no todas las emociones son iguales. Jeannette Jara, Evelyn Matthei y José Antonio Kast privilegian un mensaje que despierta emociones positivas en sus respectivos públicos, mientras Johannes Kaiser y Franco Parisi optan por la controversia y el conflicto como mecanismos para generar sensaciones en la audiencia. Esta tendencia de los candidatos ha sido especialmente visible en esta última semana, en la cual ha habido una mayor confrontación entre ellos en redes. Sin embargo, los mensajes vinculados al conflicto no son los que registran mayor engagement. Por el contrario, son aquellos que hablan sobre la cotidaneidad los que generan mayor empatía y cercanía.

Cada uno con su propia aproximación y estilo, distintos ritmos y frecuencias de publicación, los postulantes definen su identidad a través de videos en los que despliegan sus campañas y exhiben sus fortalezas. Tik Tok se convierte así en un potente laboratorio donde los candidatos y el electorado inetractúan en el espacio público virtual a través de imágenes que permiten delinear propuestas y enfoques.



*\_01*

# PERFIL DIGITAL

## Métricas clave en redes sociales

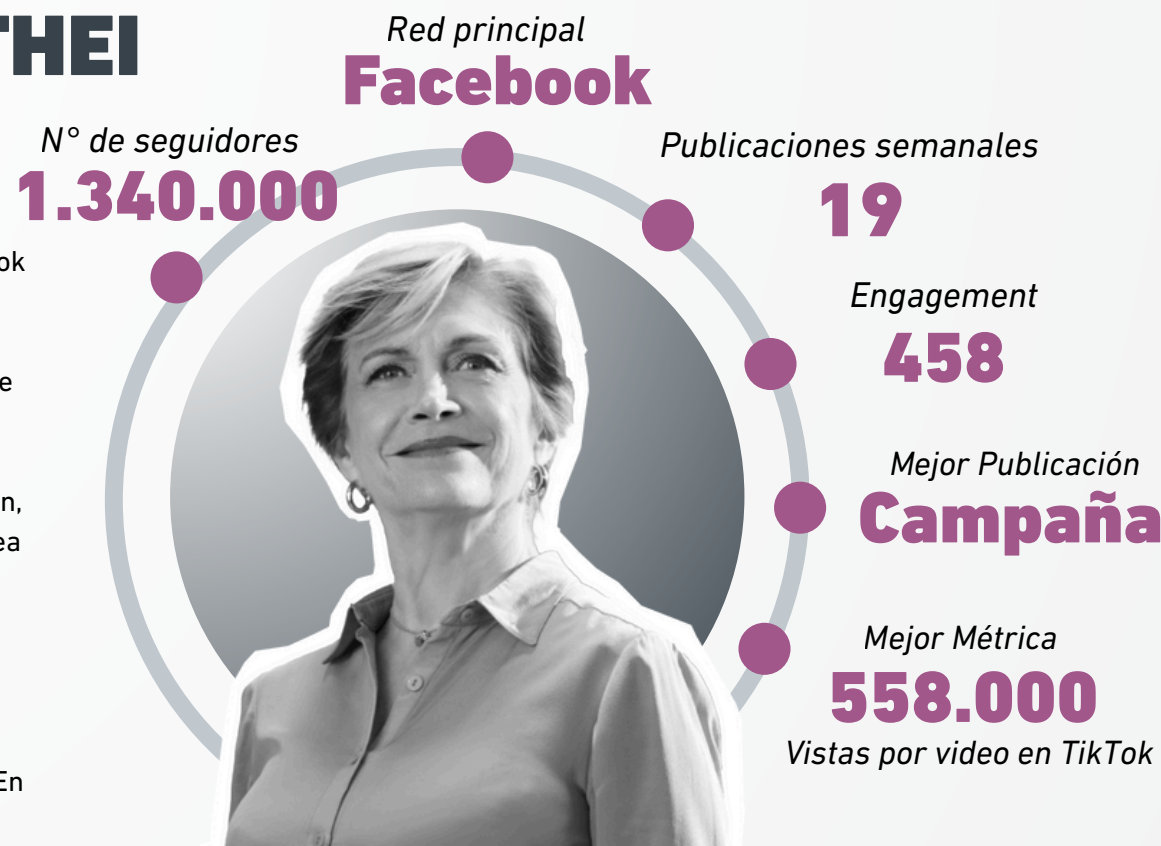
Esta sección continúa con la entrega de los datos que revisamos semana a semana en las cuentas de los candidatos. En esta oportunidad, se destacan con mayor detención las plataformas preferidas por los candidatos y cómo despliegan sus campañas en ellas.

# EVELYN MATTHEI

*\_Chile Grande y Unido*

Se observa que la red principal es Facebook donde publica mensajes relacionados con las propuestas de campaña, debate y actividades en territorio. Publicaciones que casi en su totalidad se replican en Instagram.

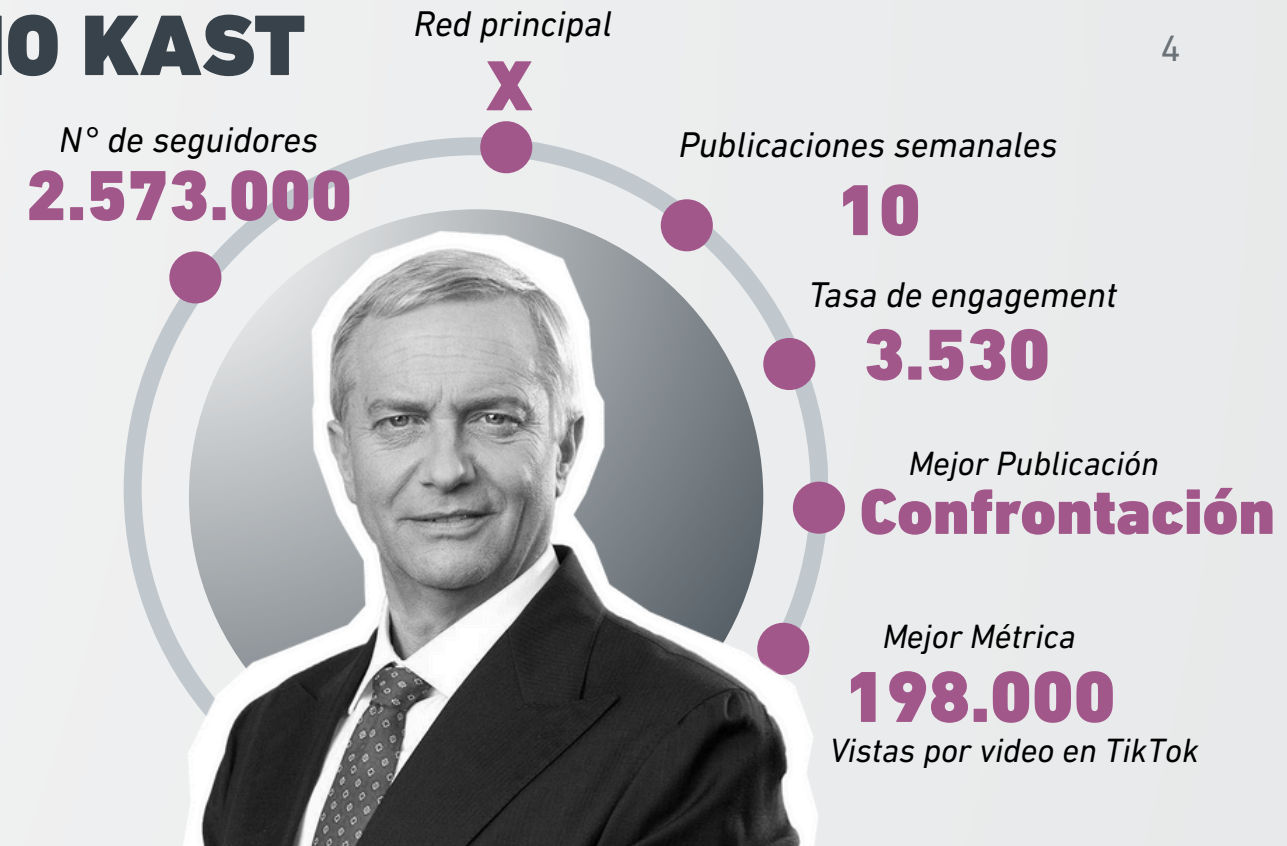
En cambio en X su tono es de confrontación, mientras que TikTok es una red que emplea para llegar a los más jóvenes. Esto se observa en el uso que hace de todas las opciones de la plataforma, así como su tendencia a sumarse a los temas virales. Sin descuidar la comunicación de su proyecto de gobierno y temas cotidianos. En esta red logra un mejor engagement.



# JOSÉ ANTONIO KAST

*\_Partido Republicano*

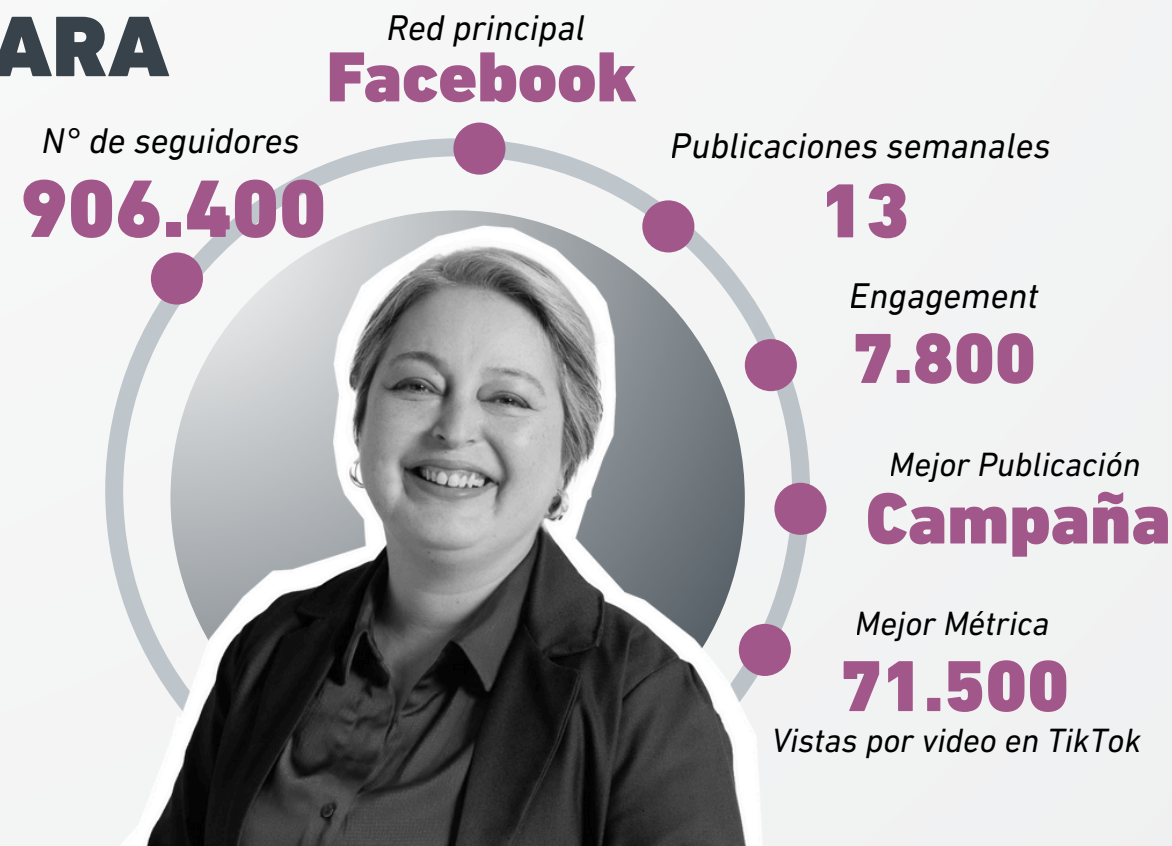
Mantiene a X como su red principal y es el espacio en el que genera confrontación con sus adversarios. Facebook e Instagram son redes que utiliza mayormente para comunicar su campaña y proyecto de gobierno. A pesar de que TikTok es la red en la que menos postea durante la semana, mantiene la mejor métrica en la vista de sus videos y la emplea para llegar con su mensaje a la gente joven.



# JEANNETTE JARA

*\_Unidad por Chile*

La red principal de Jara es Facebook, sus publicaciones se enfocan en temas de campaña, situaciones cotidianas, arte, cultura e inclusión, como se observa en el video con Mon Laferte y el reconocimiento de 31 minutos en Tiny Desk. No muestra mayor confrontación en sus publicaciones en redes y su mejor métrica es el número de vistas por video en TikTok.



# JOHANNES KAISER

*\_Partido Nacional Libertario*

Su red principal es X y se caracteriza por su constante confrontación. En Facebook aprovecha los temas de contingencia, mientras que las publicaciones semanales en TikTok giran en torno a temas de campaña y superan el número de posteos que realiza en Instagram, que son en su mayoría de tipo programático. Su mejor métrica son las vistas de los videos publicados en TikTok, que muestran un "rostro" más cercano del candidato.



**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*

Esta semana sus publicaciones en redes han girado en torno a la confrontación directa con sus adversarios. Instagram es su plataforma principal, con 102 publicaciones solo en esta semana, convirtiéndose en el candidato que más utiliza esa plataforma. X que se caracteriza por ser una red social de debate, en este caso, la menos utilizada por Parisi. Es en TikTok donde continúa manteniendo su mejor métrica.

Nº de seguidores  
**1.055.830**

Red principal  
**Instagram**

Publicaciones semanales  
**42**

Engagement  
**2.160**

Mejor Publicación  
**Confrontación**

Mejor Métrica  
**55.300**

Vistas por video en TikTok



# HAROLD MAYNE-NICHOLLS

*\_Independiente*

Su red principal es Facebook, que junto a Instagram son las que tienen el mayor número de publicaciones en la semana. Su publicación más importante de esta semana gira en torno a su vida personal, la muerte de su madre. X no es una red social de su preferencia. No busca el debate y sus publicaciones son sobre temas contingentes no políticos. Su mejor métrica son las vistas de videos de TikTok.

Nº de seguidores  
**840.300**

Red principal  
**Facebook**

Publicaciones semanales  
**20**

Engagement  
**1.800**

Mejor Publicación  
**Personal**

Mejor métrica  
**7.270**

Vistas por video TikTok



# MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

*\_Independiente*

La plataforma Instagram es en la que tiene mayor número de publicaciones y seguidores. En esta red y en Facebook busca generar confrontación con sus adversarios. En cambio, X, que es una plataforma que se emplea habitualmente para el debate, no llega a cinco publicaciones semanales y está muy por debajo de los contenidos publicados en las otras redes. Esto, a pesar de que X es la red social en la que tiene mayor número de seguidores. Se mantiene con su mejor métrica en TikTok por vistas de video.

Nº de seguidores  
**1.714.000**

Red principal  
**Instagram**

Publicaciones semanales  
**21**

Engagement  
**394**

Mejor Publicación  
**Confrontación**

Mejor métrica  
**15.000**

Vistas por video en TikTok



# EDUARDO ARTÉS

*\_Independiente*

Utiliza Facebook como su plataforma principal y la emplea para publicar temas de campaña y generar confrontación con los opositores. En X trata mayormente temas de contingencia no políticos, mientras que Instagram, al igual que Facebook es un espacio para la confrontación, posiblemente porque Instagram es la red en la que tiene mayor número de seguidores. Su mejor métrica se da en las vistas de videos de TikTok.

Nº de seguidores  
**93.950**

Red principal  
**Facebook**

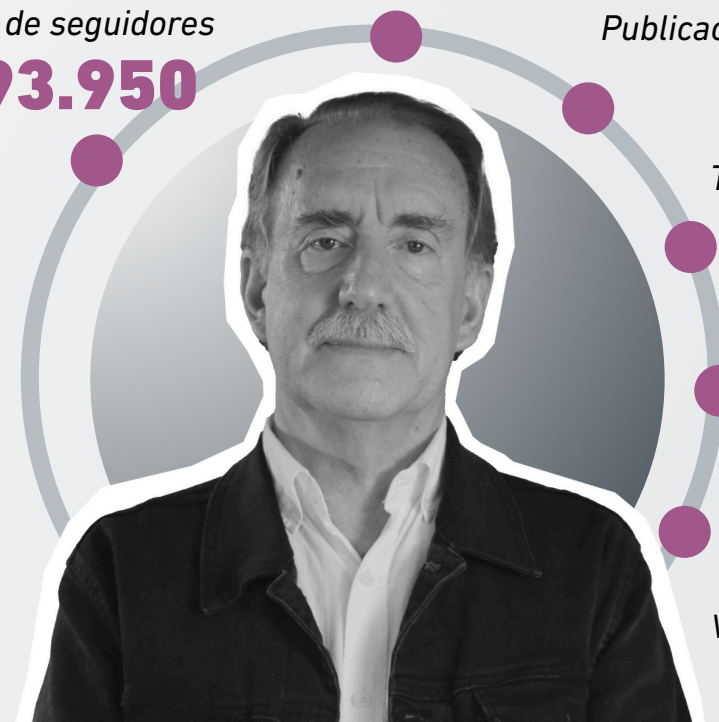
Publicaciones semanales  
**12**

Tasa de engagement  
**162**

Mejor Publicación  
**Campaña**

Mejor métrica  
**3.190**

Vistas por video en TikTok



**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

## De la emoción a la disputa: el pulso político en TikTok

El contenido político en TikTok muestra cómo las estrategias digitales se fragmentan: unos candidatos apelan a la empatía y otros al conflicto, revelando un escenario donde el tono puede ser tan decisivo como el mensaje. Parisi y Kaiser destacan por su tono confrontacional, mientras Jara, Kast y Matthei optan por mensajes más propositivos y cercanos.

*\*Las piezas analizadas en este especial fueron publicadas en TikTok entre el 31 de agosto y el 5 de octubre.*

# # DEL DISCURSO AL VIDEO

## \_Cómo se analizó TikTok

Para este informe analizamos 275 videos publicados en TikTok por los cinco candidatos con mayor adhesión en las encuestas, entre el 31 de agosto y el 5 de octubre.

Cada video fue examinado en su lenguaje visual, es decir, qué muestra, cómo se encuadra y qué imagen proyecta. Para ello usamos una codificación validada (Grabe y Bucy, 2009) y en el proceso participó equipo del grupo de investigación en Psicología Moral y Política de la Universidad de los Andes.

El modelo distingue dos estilos:

- **Candidato tradicional**, asociado a símbolos patrios, imagen de autoridad y relación vertical con el público.
- **Candidato popular**, que apela a lo cotidiano, al humor y a una cercanía horizontal.

Cada video fue además clasificado según su contenido (político, personal o de entretenimiento) y la emoción predominante que provoca en el público.

### EL RITMO DIGITAL DE LOS CANDIDATOS

El candidato con mayor presencia en TikTok es Franco Parisi, con 107 videos publicados durante el período analizado. Lo siguen Johannes Kaiser, con 58, y Jeannette Jara, con 37. En cambio, José Antonio Kast y Evelyn Matthei publicaron solo 11 y 10 videos, respectivamente.

Mientras Kast y Matthei mantienen un ritmo parejo de publicación, Jara y Parisi exhiben una pauta más irregular, con un peak de actividad en la semana del primer debate televisado. En términos proporcionales, Parisi domina la presencia en la plataforma, concentrando más de la mitad de las publicaciones totales del período.

Figura 1: Cantidad de videos por candidato cada semana

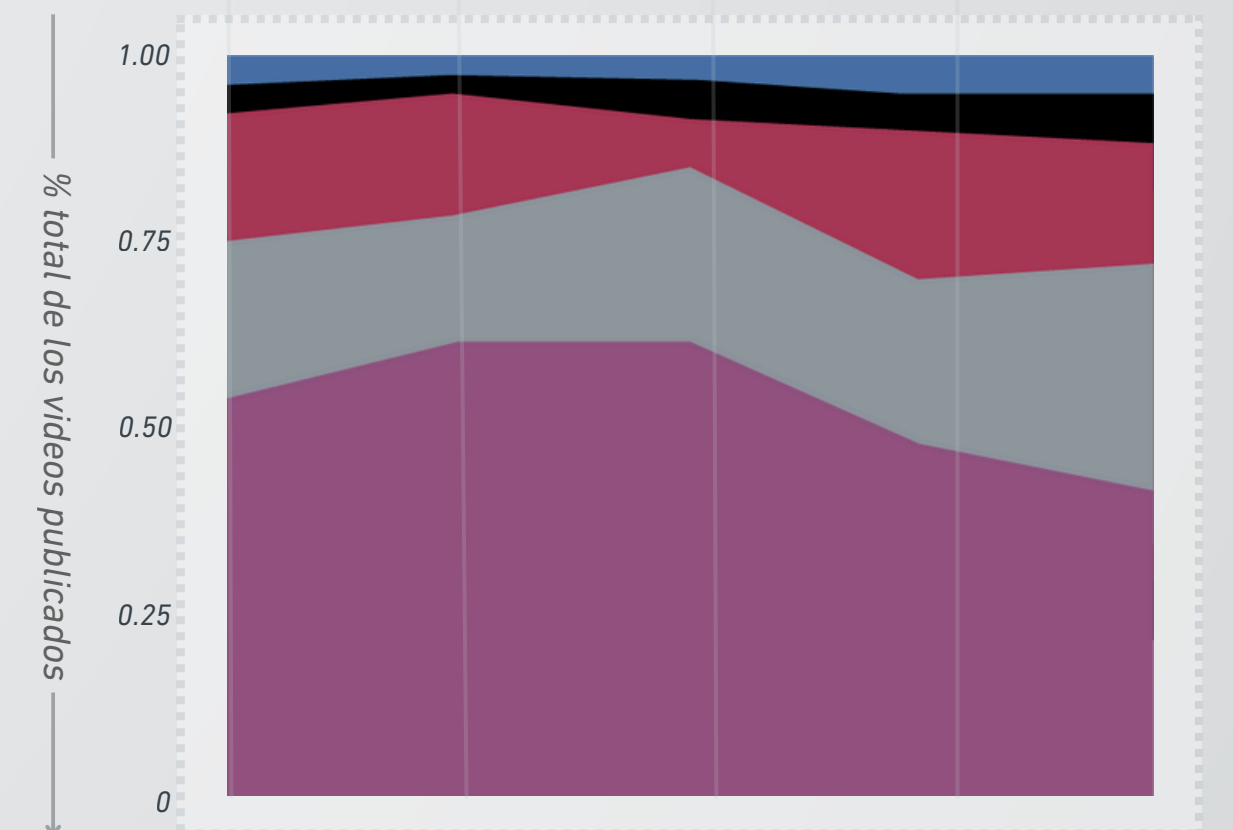
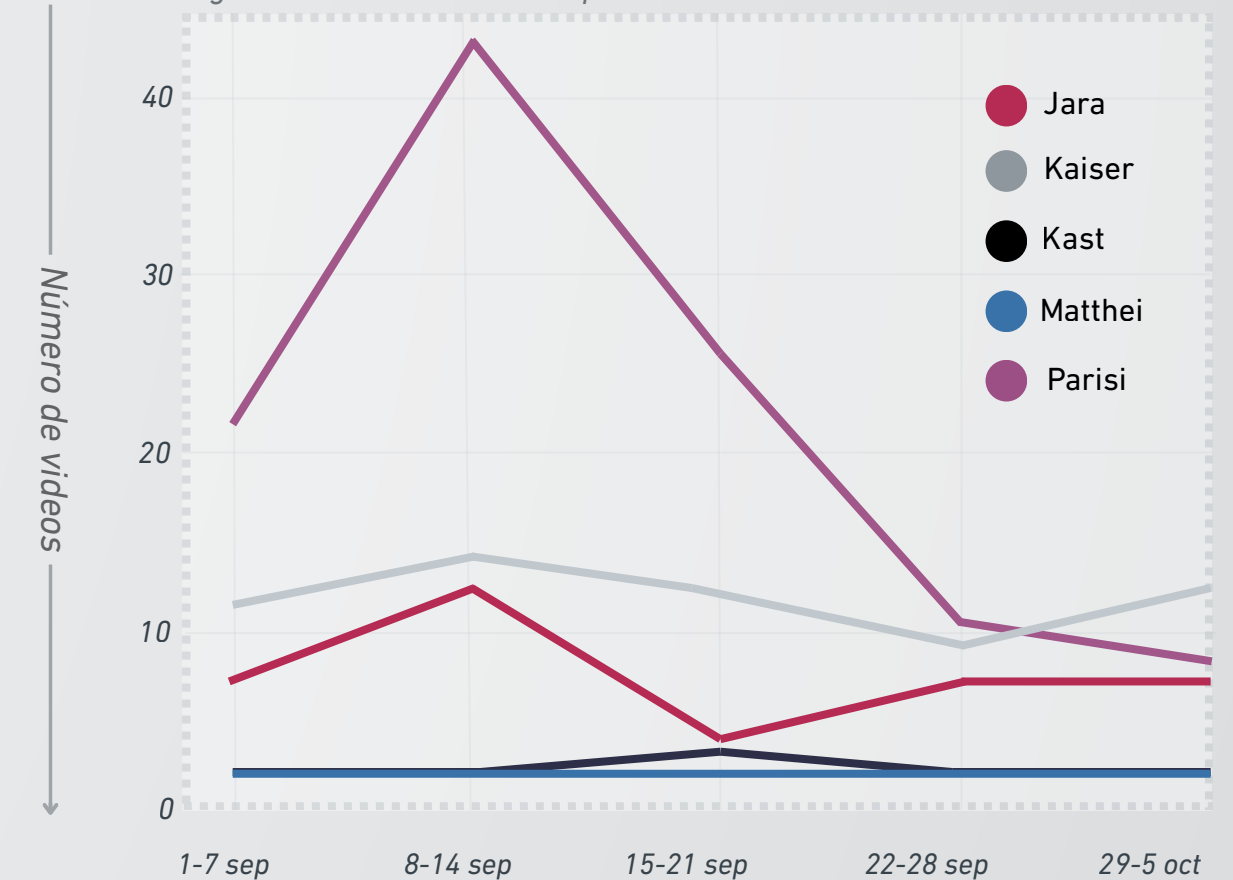


Figura 2: Distribución por candidato en cada semana

## ANÁLISIS DE LENGUAJE VISUAL

El análisis visual revela patrones claros en la manera en que los candidatos se representan en cámara.

Jeannette Jara es la que logra el equilibrio más visible entre ambos registros: combina imágenes de autoridad, como podios, banderas o espacios institucionales, con escenas cotidianas que la muestran caminando entre la gente o participando en actos culturales. Su lenguaje visual proyecta tanto liderazgo como cercanía, reforzando la idea de una figura empática y de terreno.

José Antonio Kast mantiene una composición más sobria. Predominan los planos medios, los discursos formales y los símbolos nacionales, como banderas, uniformes y referencias a la familia. En su puesta en escena no hay improvisación: el encuadre, la vestimenta y la iluminación refuerzan el rol del político experimentado, coherente con su discurso de orden y autoridad.

En el extremo opuesto, Franco Parisi y Johannes Kaiser se mueven con mayor comodidad en el registro tradicional, pero con un tono más mediático. La mayor parte de su contenido corresponde a republicaciones de entrevistas o transmisiones online, en las que ambos aparecen en estudios, con micrófonos, pantallas o fondos de programas de opinión. Este formato transmite control y racionalidad, pero a la vez distancia emocional: el candidato aparece como conductor más que como ciudadano.

Evelyn Matthei, por su parte, se sitúa en un punto intermedio. Alterna videos de discurso político con fragmentos que apelan a la autenticidad cotidiana. La vemos riendo, maquillándose o compartiendo anécdotas domésticas. Su estética visual es limpia y luminosa, coherente con una narrativa de transparencia y gestión.

En conjunto, las diferencias en el lenguaje visual reflejan estrategias de posicionamiento: mientras Kast y Parisi enfatizan la autoridad y la solidez, Jara y Matthei apuestan por la cercanía y la empatía. Kaiser, por su parte, recurre a una iconografía más directa, basada en banderas, himnos y primeros planos que refuerzan un tono ideológico firme y disciplinado.

En todos los casos, se aprecia un peak de contenido patriótico en torno a las Fiestas Patrias, donde proliferan los símbolos chilenos, las cuecas y los paisajes rurales. Esa coincidencia no es casual: marca un momento en que los candidatos buscan anclar su imagen en el imaginario nacional, apelando a la pertenencia y al orgullo colectivo.

El resultado es un mosaico visual en el que cada campaña construye su identidad. Unos lo hacen desde el poder simbólico; otros, desde la emoción cotidiana. En TikTok, la estética también es mensaje.

Figura 3: Candidato tradicional

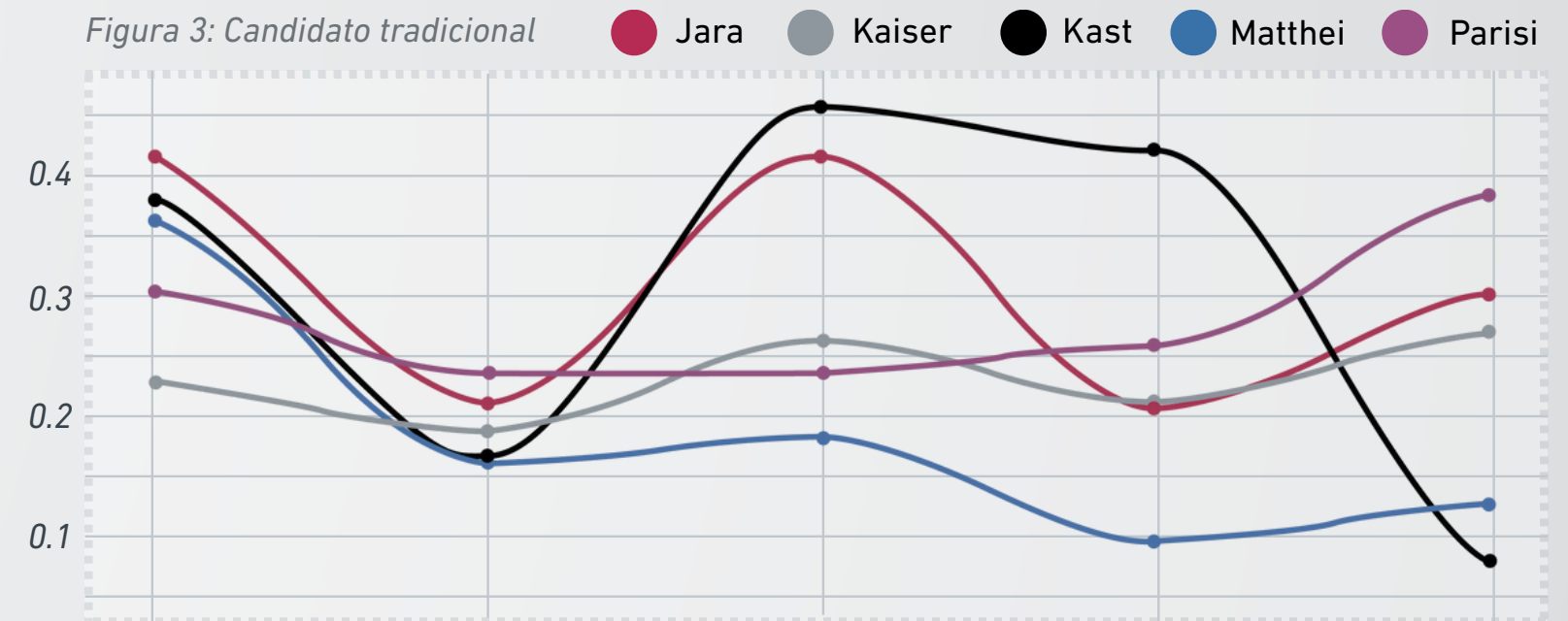
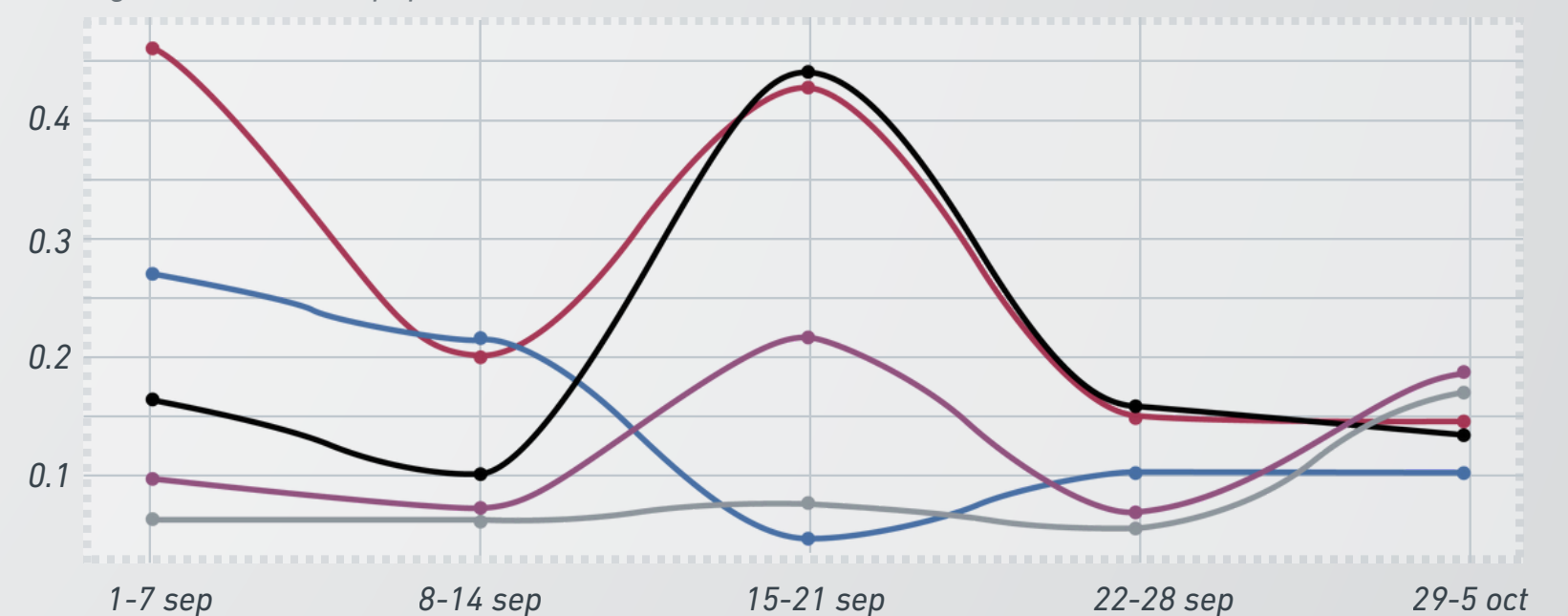


Figura 4: Candidato popular



El gráfico evidencia dos tendencias principales: un predominio del registro tradicional y un uso acotado del estilo popular. Kast y Kaiser lideran en el plano tradicional, especialmente durante las Fiestas Patrias, cuando las campañas refuerzan símbolos nacionales y discursos de autoridad. Parisi mantiene un perfil similar, marcado por apariciones formales y mediáticas. En contraste, Jara combina estabilidad y equilibrio, destacando por su conexión con lo popular, mientras Matthei adopta una estrategia constante y controlada. En conjunto, las curvas confirman que el lenguaje visual se consolida como una herramienta de posicionamiento político, donde la apelación a la identidad nacional y la cercanía emocional conviven en proporciones distintas según cada candidato.

## \* CÓMO SE PRESENTAN LOS CANDIDATOS

Cada tipo de candidato proyecta un lenguaje visual distinto.

El perfil tradicional combina rasgos de autoridad con gestos de empatía. Se apoya en escenarios institucionales, vestimenta formal y símbolos nacionales, transmitiendo experiencia y control.

El perfil popular, en cambio, enfatiza la vida cotidiana, la interacción con la gente y la participación en actos masivos. En este registro, la cercanía se vuelve una herramienta política.

En conjunto, todos los candidatos muestran niveles altos en los rasgos del político tradicional. Sin embargo, Jeannette Jara y José Antonio Kast son quienes mejor equilibran autoridad y conexión social.

Jara se muestra activa, empática y accesible, con presencia frecuente en espacios públicos y contenido que destaca la interacción con la ciudadanía. Kast, en cambio, conserva una imagen de liderazgo fuerte, pero logra incorporar gestos de proximidad a través de su tono directo y de símbolos nacionales que refuerzan identidad.

Evelyn Matthei también proyecta una imagen de cercanía, aunque desde un registro más cotidiano. Sus videos combinan humor, espontaneidad y vida doméstica, lo que contribuye a una figura más humana y accesible. Aun así, mantiene un discurso ordenado y coherente con su experiencia política.

Franco Parisi y Johannes Kaiser, por su parte, se mantienen más alejados del formato popular. Ambos privilegian un lenguaje visual más rígido y formal, centrado en los espacios de entrevista o comentario en línea. Esa elección refuerza su posición como figuras analíticas y críticas, pero los distancia de los códigos emocionales y de conexión ciudadana que predominan en TikTok.

En síntesis, las diferencias en la presentación personal responden a estrategias claras. Mientras Jara y Matthei apuestan por la empatía y la autenticidad, Kast combina autoridad y discurso nacionalista. Parisi y Kaiser, en cambio, se aferran al rol de expositores o analistas políticos, priorizando la palabra sobre la emoción. TikTok, sin embargo, tiende a premiar lo contrario: la espontaneidad, el humor y la identificación emocional. Esa tensión entre el control del mensaje y la búsqueda de cercanía es lo que define el tono actual de la campaña digital.

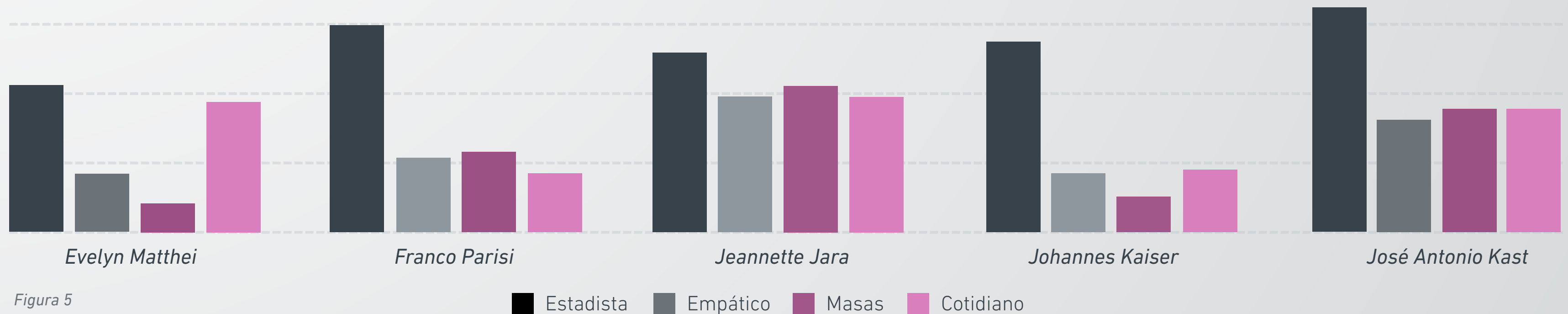
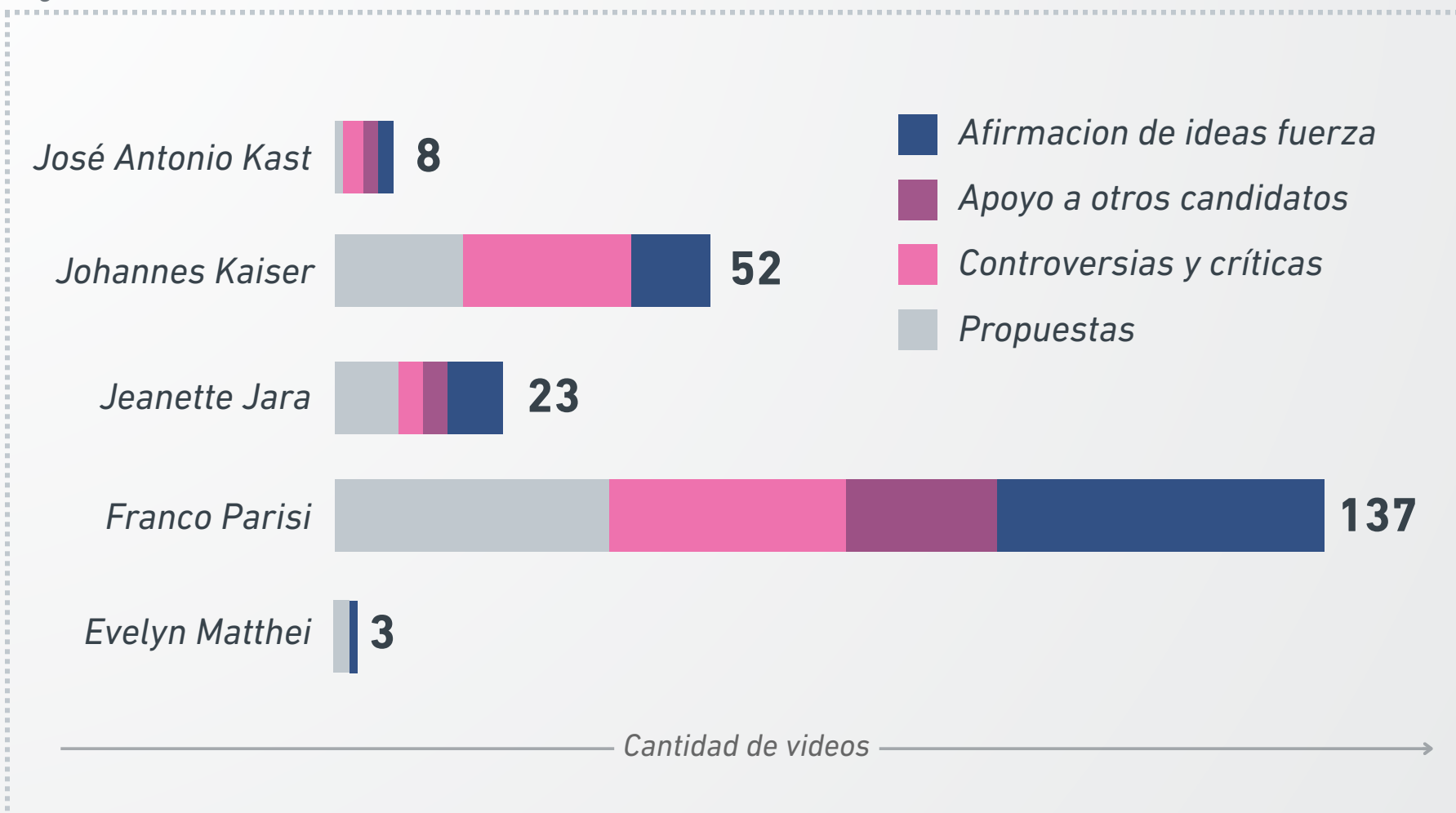


Figura 5

Figura 6



El gráfico muestra diferencias en la forma en que los candidatos usan TikTok con fines políticos. Franco Parisi concentra la mayor cantidad de publicaciones, con una mezcla de afirmaciones, propuestas y un volumen significativo de videos de controversia tras el debate televisivo. Kaiser sigue una línea similar, utilizando el conflicto como recurso de visibilidad. En contraste, Jeannette Jara presenta una distribución más equilibrada, combinando mensajes afirmativos, propuestas y apoyo a terceros. Kast mantiene un nivel bajo pero consistente, enfocado en mensajes de identidad y orden, mientras Matthei opta por una participación mínima. En conjunto, los datos reflejan tres estilos de comunicación: el confrontacional de Parisi y Kaiser, el propositivo de Jara y Matthei, y el tradicional de Kast, que mezcla autoridad y contención.

### TIPOS DE CONTENIDO

En casi todos los casos predomina el contenido político, aunque con matices. Matthei lidera en contenido de entretenimiento, con 6 de sus 10 videos en esa categoría. Jara combina contenido político y recreativo (30,8%), y Kast incluye un 25% de publicaciones de ese tipo. En cambio, ni Kaiser ni Parisi superan el 10%.

Respecto del contenido político, los videos se distribuyen en cuatro tipos:

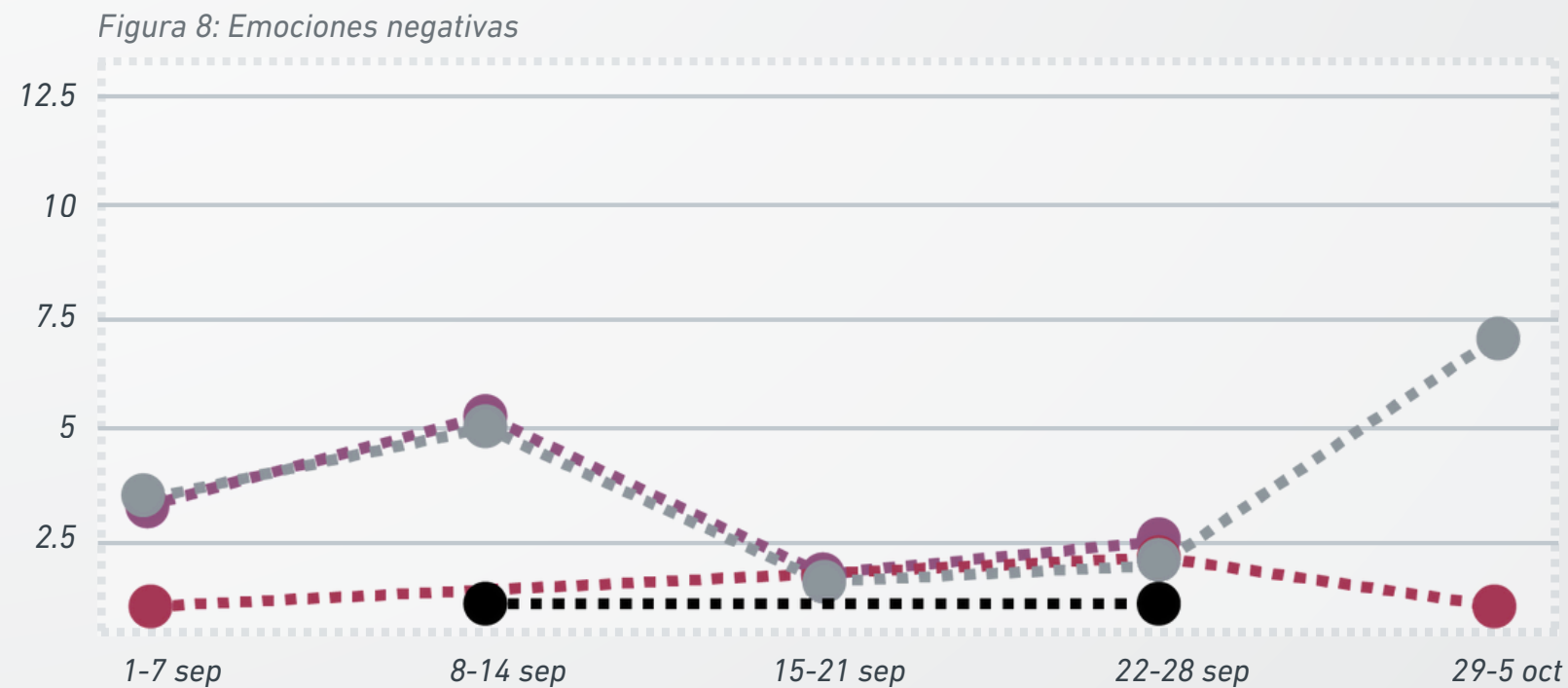
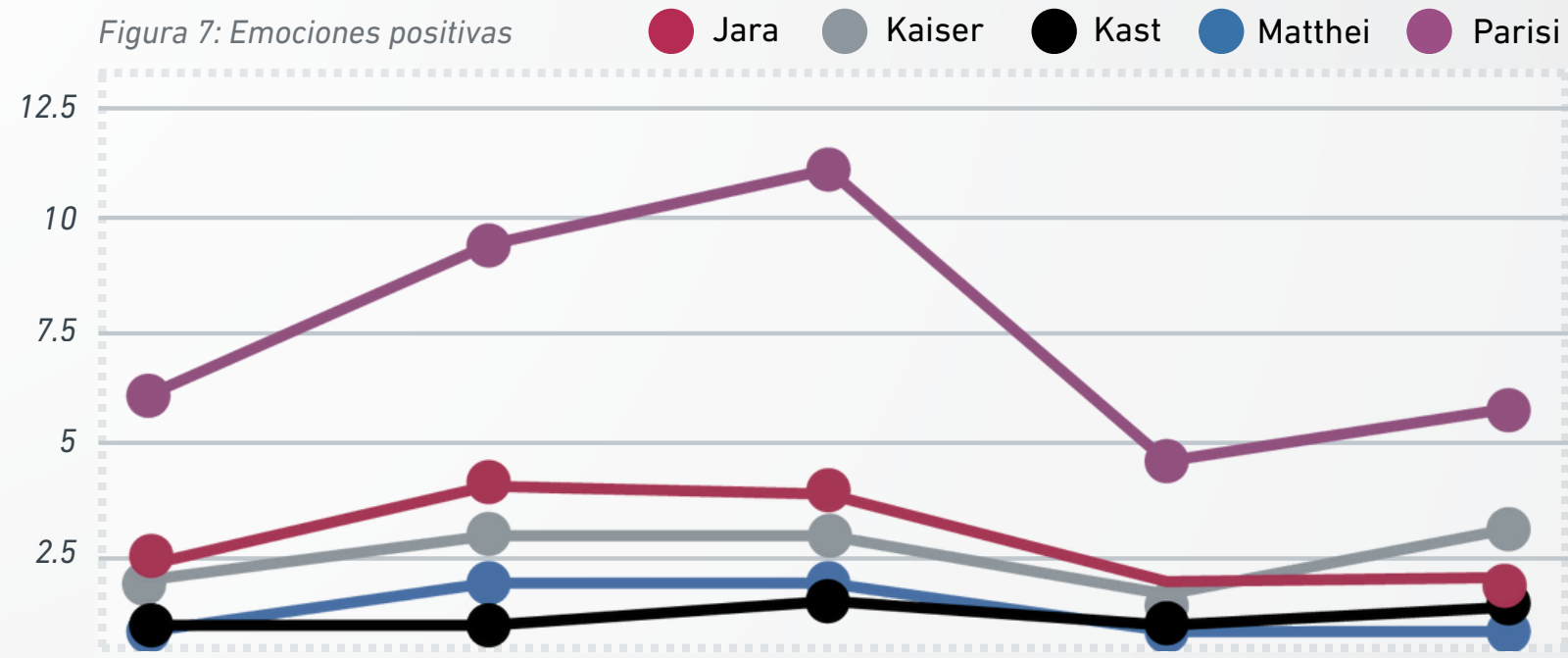
- Afirmación: refuerzo de mensajes y emociones para sus seguidores.
- Propuestas: ideas y medidas concretas.
- Controversia: críticas o ataques directos a otros actores.
- Apoyo a terceros: promoción de otros candidatos o aliados.

El dato más llamativo es la alta proporción de videos de controversia en Kaiser y Parisi, especialmente después del debate televisivo, cuando Parisi subió clips en postura crítica.

	Entretenimiento	Personal	Político
Evelyn Matthei	60%	10%	30%
Franco Parisi	4,6%	5,9%	89,5%
Jeanette Jara	30,8%	10,3%	59%
Johannes Kaiser	8,2%	4,9%	86,9%
José Antonio Kast	25%	8,3%	66,7%

La mayoría de los postulantes combina videos de afirmación y propuestas, y en menor medida, de apoyo a terceros. Sin embargo, hay un dato que destaca: Kaiser y Parisi concentran una gran cantidad de videos de controversia, es decir, contenido confrontacional.

En el caso de Parisi, esa tendencia se intensifica justo después del debate televisivo, con clips en los que critica directamente a sus contendores. En contraste, el resto de los candidatos mantiene un tono más informativo o propositivo, con menor carga de conflicto.



Las curvas emocionales revelan dos formas de entender la campaña en TikTok. Jeannette Jara domina las emociones positivas durante todo el período, con un alza marcada en septiembre que coincide con sus giras y mensajes de empatía. Su comunicación transmite confianza y optimismo, lejos del enfrentamiento. Kast y Matthei se mantienen en una zona intermedia, con emociones estables y un tono más contenido. En el otro extremo, Parisi y Kaiser apuestan por la confrontación: ambos concentran sus máximos de emociones negativas tras el debate del 11 de septiembre, momento en que los mensajes críticos y los videos de respuesta ganan protagonismo. El resultado es un mapa emocional que separa a quienes buscan conexión y esperanza de quienes hacen del conflicto su principal motor de visibilidad.

## EMOCIONES

Las emociones también marcan diferencias. Kast, Matthei y Jara mantienen un tono predominantemente positivo, sin grandes expresiones de enojo o confrontación. En cambio, Parisi y Kaiser concentran un peak de videos con emociones negativas en torno al debate del 11 de septiembre. En el caso de Kaiser, ese tono se acentúa hacia comienzos de octubre.

## RETRATOS DE CAMPAÑA

Franco Parisi es el más activo: sube en promedio 30 videos por semana. Su discurso gira en torno a la idea de ser la “única alternativa real”, desmarcándose tanto de la derecha como de la izquierda. Apela a la autenticidad (“yo no tengo plata”) y a la épica ciudadana (“mi campaña la hace la gente”). Sus propuestas son directas y polémicas: minar la frontera, impulsar la “Ley Kaiser” o reducir el sueldo de los políticos. Su comunicación mezcla provocación con sentido de inmediatez.

Jeannette Jara combina profesionalismo audiovisual con cercanía. Sus videos la muestran en terreno, recorriendo regiones y participando en actos públicos. Construye empatía apelando a su historia personal (“yo también tuve sueldo mínimo”) y añade un elemento distintivo: una postura activa contra la desinformación. Explica cómo detectar fake news y contenido manipulado por IA, reforzando su imagen de política responsable y moderna.

Johannes Kaiser replica un formato más rígido, basado en clips televisivos y transmisiones. Su narrativa gira en torno al orden y la soberanía, presentando la migración ilegal como una amenaza estructural. Con su gira “Chile en 4K”, busca mostrarse cercano al territorio, pero mantiene un tono severo y fiscalizador.

Evelyn Matthei apuesta por un uso controlado y planificado de TikTok. Sus videos, de estilo cercano, muestran escenas personales, humor y momentos domésticos, aunque con producción profesional. Su propuesta más visible (el plan “Pie 0” para subsidios de vivienda) se presenta en formato sencillo, apuntando a la comprensión inmediata. Matthei combina empatía y espontaneidad con un humor autoconsciente que humaniza su figura.

José Antonio Kast mantiene una línea de mensajes centrada en seguridad, orden y patriotismo. Publica solo dos videos por semana, pero cada uno refuerza su identidad: entre la épica y el humor viral. Frases como “se acabó el webeo” o “tranquilo, todo va a estar bien” condensan su estilo directo y popular.

## PUNTOS EN COMÚN

Más allá de sus diferencias ideológicas, las campañas en TikTok comparten una lógica común: todas buscan conectar emocionalmente con la audiencia, pero evitando el exceso de politización. En esta plataforma, el formato breve y visual obliga a traducir los discursos tradicionales en gestos, símbolos y frases memorables.

Los candidatos, en conjunto, privilegian el vínculo sobre el argumento. Apelan a la empatía, al humor o al orgullo nacional antes que a la explicación programática. Así, la comunicación política se desplaza hacia lo expresivo, donde importa tanto cómo se dice como lo que se dice.

También se observa una convergencia en los recursos visuales y temáticos. El uso de banderas, música típica, escenarios al aire libre o referencias culturales populares funciona como lenguaje compartido entre candidatos. Todos intentan apropiarse de la estética cotidiana que domina TikTok: videos en formato vertical, planos cercanos, ritmo rápido y edición simple. Incluso en las campañas más institucionales, se nota el esfuerzo por parecer espontáneos.

En este escenario, la identidad nacional y la cercanía se transforman en un código común. Kast y Kaiser la usan para reforzar autoridad y patriotismo; Jara y Matthei, para proyectar empatía; Parisi, para presentarse como un outsider conectado con la gente. En todos los casos, el resultado es una misma operación: adaptar la política al lenguaje emocional y visual de TikTok, donde el contenido se mide por su capacidad de generar reacción, no solo por su mensaje.

## TRES ESTRATEGIAS EN TIKTOK

Las diferencias entre candidatos pueden resumirse en tres formas reconocibles de entender la plataforma.

**Estrategia minimalista:** Caracterizada por poca frecuencia y alta producción, esta línea busca control y consistencia. Kast y Matthei encarnan este modelo: publican pocos videos, pero cada uno responde a una planificación precisa. La estética cuidada, el tono moderado y la ausencia de improvisación transmiten seguridad y experiencia. En este formato, el objetivo no es dominar el algoritmo, sino mantener coherencia con una imagen política consolidada.

**Estrategia constante y equilibrada:** Representada por Jeannette Jara, combina ritmo sostenido con diversidad de formatos. Su contenido alterna entre actos públicos, mensajes de política social y fragmentos cotidianos, siempre con énfasis en la empatía. Esta estrategia aprovecha la naturaleza continua de TikTok para construir una narrativa cercana y consistente, donde la candidata aparece más como figura presente que como celebridad política.

**Estrategia de confrontación:** Propia de Parisi y Kaiser, se basa en volumen y polémica. Publican con alta frecuencia, muchas veces reutilizando material televisivo o de transmisiones en vivo. Su objetivo no es tanto persuadir como provocar reacción. Esta estrategia explota la lógica algorítmica de TikTok: el conflicto genera interacción y visibilidad. Aunque arriesga la sobreexposición, refuerza el posicionamiento de ambos como voces disruptivas frente al establishment político.

En conjunto, las tres estrategias muestran que TikTok no es un simple canal de difusión, sino un espacio de construcción simbólica. Mientras unos priorizan el control y la coherencia, otros el ritmo y la cercanía, y algunos el impacto y la controversia. Detrás de cada video hay una decisión comunicacional: cómo ser vistos, cómo conectar y cómo mantenerse en el scroll ciudadano.

## CONCLUSIONES *\_Del discurso al scroll*

**\_1 TikTok se consolida como el termómetro emocional de la campaña.**  
Nuestro análisis muestra que la plataforma se ha transformado en el principal escenario para conectar emocionalmente con la audiencia joven. La mayoría de los candidatos apuesta por un tono positivo y cercano, con excepción de Parisi y Kaiser, quienes intensifican la confrontación tras el debate televisivo. Las campañas que prioricen emociones positivas pueden ampliar su alcance y generar mayor engagement, mientras que los discursos polémicos tienden a polarizar y limitar su resonancia fuera del núcleo duro.

**\_2 Tres estilos de comunicación digital marcan la contienda.**  
Identificamos tres estrategias: la minimalista (Kast y Matthei), con pocos videos y alto control estético; la constante y equilibrada (Jara), que mezcla cercanía y profesionalismo; y la de confrontación (Parisi y Kaiser), basada en frecuencia alta y tono polémico. Los equipos que logren combinar consistencia en la publicación con autenticidad en la forma serán los más efectivos en mantener atención sostenida y credibilidad.

**\_3 La cercanía visual supera al discurso político tradicional.**  
El análisis visual muestra que, aunque todos mantienen rasgos del “político tradicional”, Jara y Kast son quienes más sobresalen en empatía y conexión social; Matthei se aproxima a ese equilibrio, mientras que Parisi y Kaiser se mantienen más formales. En el caso de Kast, su línea visual es similar a la de Jara, aunque con menos elementos populares. Por eso, reforzar contenidos que combinen señales de autoridad con momentos cotidianos y de interacción directa e incorporar cápsulas de cercanía y escena cotidiana puede ampliar alcance y receptividad sin romper la coherencia simbólica.

**\_4 El contenido programático sigue siendo dominante, pero cambia su forma.**  
Los videos de propuestas y afirmación superan ampliamente a los de apoyo o controversia, aunque estos últimos crecen en momentos de tensión. Kaiser y Parisi destacan por su alto nivel de confrontación postdebate. Los mensajes propositivos y claros mantienen mejor recepción. La controversia genera visibilidad inmediata, pero puede erosionar la percepción de confiabilidad en el largo plazo.

**\_5 La territorialidad y los símbolos nacionales son anclas de identidad digital.**  
Durante septiembre, todos los candidatos intensificaron el uso de banderas, fondas y referencias culturales. Esta apropiación visual del “Chile popular” busca reforzar pertenencia y autenticidad. Incorporar elementos culturales y regionales potencia la conexión emocional, siempre que se perciban genuinos y no como escenografía electoral. La identidad visual nacional se ha vuelto un recurso transversal, no ideológico.

**\_6 La batalla final será por la atención, no por las ideas.**  
El cierre de campaña apunta a una explosión de clips reciclados de la franja y mensajes centrados en imagen más que en propuestas. La visibilidad dependerá de la constancia y creatividad en el “scroll ciudadano”. Más que aumentar la cantidad de videos, las campañas deberán priorizar la capacidad de síntesis y la frecuencia inteligente. En TikTok, la atención es el voto previo: gana quien logra permanecer en pantalla sin saturar.



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación



## AUTORES

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

Cristián G. Rodríguez R.  
Juan Ignacio Brito M.

## AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

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

## FORMA DE CITAR

Bustamante-Pavez, G., Baquerizo-Neira, M. G., Claro, C., Rodriguez, 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°5 Semana 18 de agosto al 14 de septiembre de 2025. Universidad de Los Andes, Chile.  
<https://doi.org/10.82154/397d-hm26>

## 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