



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación

**Ecu**  
CENTRO DE  
ESTUDIOS DE LA  
COMUNICACIÓN

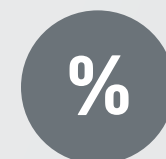
# ZOOM

## ELECTORAL

La campaña presidencial en redes sociales

**INFORME N°2**

Periodo del 18 de agosto al 14 de septiembre 2025



# \* MENSAJE VISUAL EN LA CAMPAÑA *\_El poder de TikTok*

La capacidad de las redes sociales para convertirse en foro público que atrae la atención del electorado demanda que las distintas campañas elaboren estrategias para incorporarse al universo online. Ello hace ineludible la elaboración de estrategias digitales que permitan sacar el máximo provecho posible a cada plataforma, así como escoger en cuáles se desplegarán mayores esfuerzos, ya sea por las características de la comunicación que favorecen, el tipo de audiencia que participan en ellas o las características de cada candidato y su mensaje electoral.

La sección Perfil Digital (páginas 3 a 5) vuelve a proporcionar datos y métricas sobre el comportamiento de los candidatos en las diferentes plataformas. El análisis se centra en esta ocasión en cuál es la red social en la que cada abanderado presenta un mejor desempeño, medido en cuanto a las interacciones que genera con el público (engagement). Se advierte aquí una variedad amplia: desde el renovado énfasis que Evelyn Matthei ha puesto en TikTok a la preferencia por Instagram de José Antonio Kast, Jeannette Jara o Harold Mayne-Nicholls, junto a la opción de Johannes Kaiser por X. De esta forma, es posible discernir cuál es la estrategia digital de cada uno de los postulantes a La Moneda.

La segunda sección de este Zoom Electoral se centra en los mensajes visuales presentados por las campañas en TikTok (páginas 6 a 10). Se trata de una red social de particular importancia para las campañas electorales: no solo cuenta con 4,5 millones de cuentas en Chile, sino que también es la plataforma preferida por los jóvenes en el país, y aquella a la que más tiempo dedican los chilenos (más de una hora y media al día). En un escenario de voto obligatorio y con una población despolitizada, la utilización de TikTok como vehículo para acercarse a una porción relevante del electorado resulta ineludible.

Sin embargo, el uso eficaz de TikTok supone plegarse a sus lógicas de éxito entre los jóvenes, que se vinculan más al entretenimiento, las emociones y las imágenes que a la información racional y el texto escrito. No todos los candidatos analizados en esta sección (los cinco que capturan 5% o más de intención de voto en las encuestas) adhieren con claridad a esas reglas no escritas de TikTok cuando suben material a esa plataforma.

La utilización que hacen las campañas de los mensajes visuales en TikTok permite dibujar sus perfiles digitales, con énfasis más populares o tradicionales y una intensidad variable en la publicación de videos.



*\_01*

# PERFIL DIGITAL

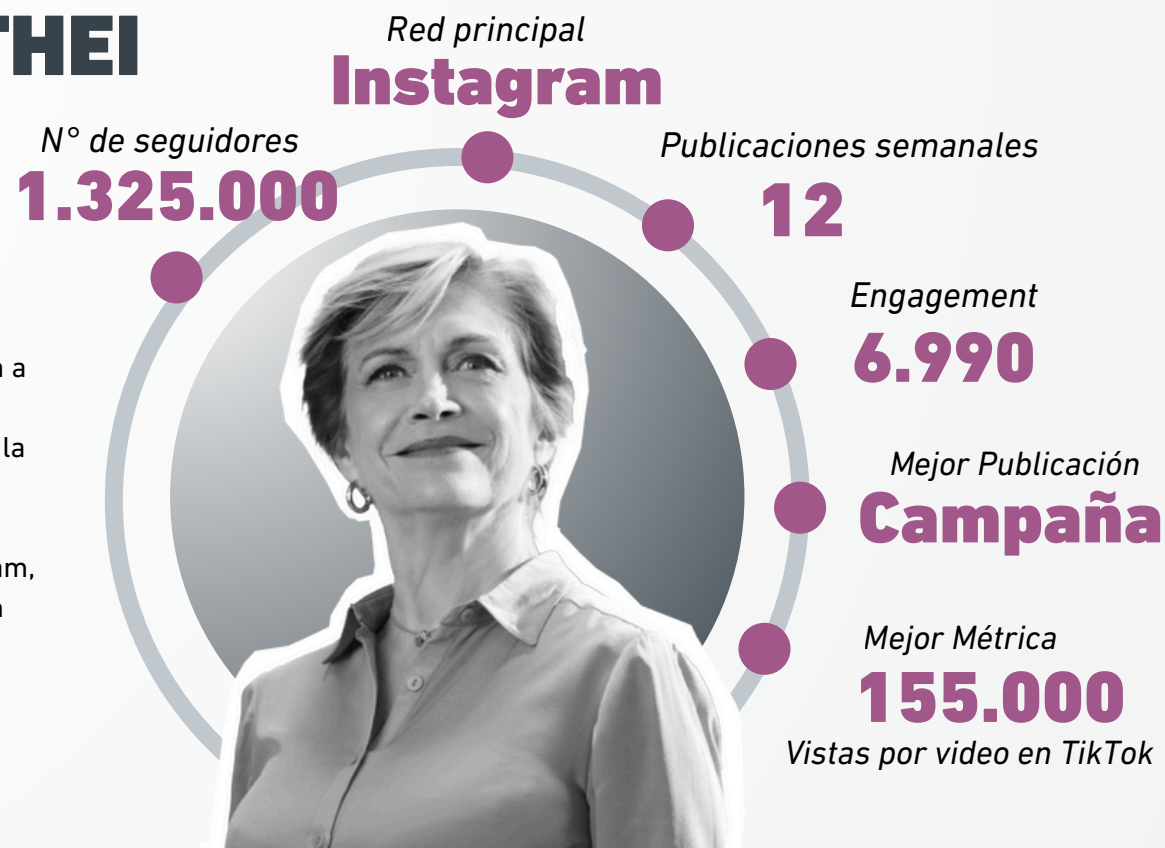
## Métricas clave en redes sociales

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*

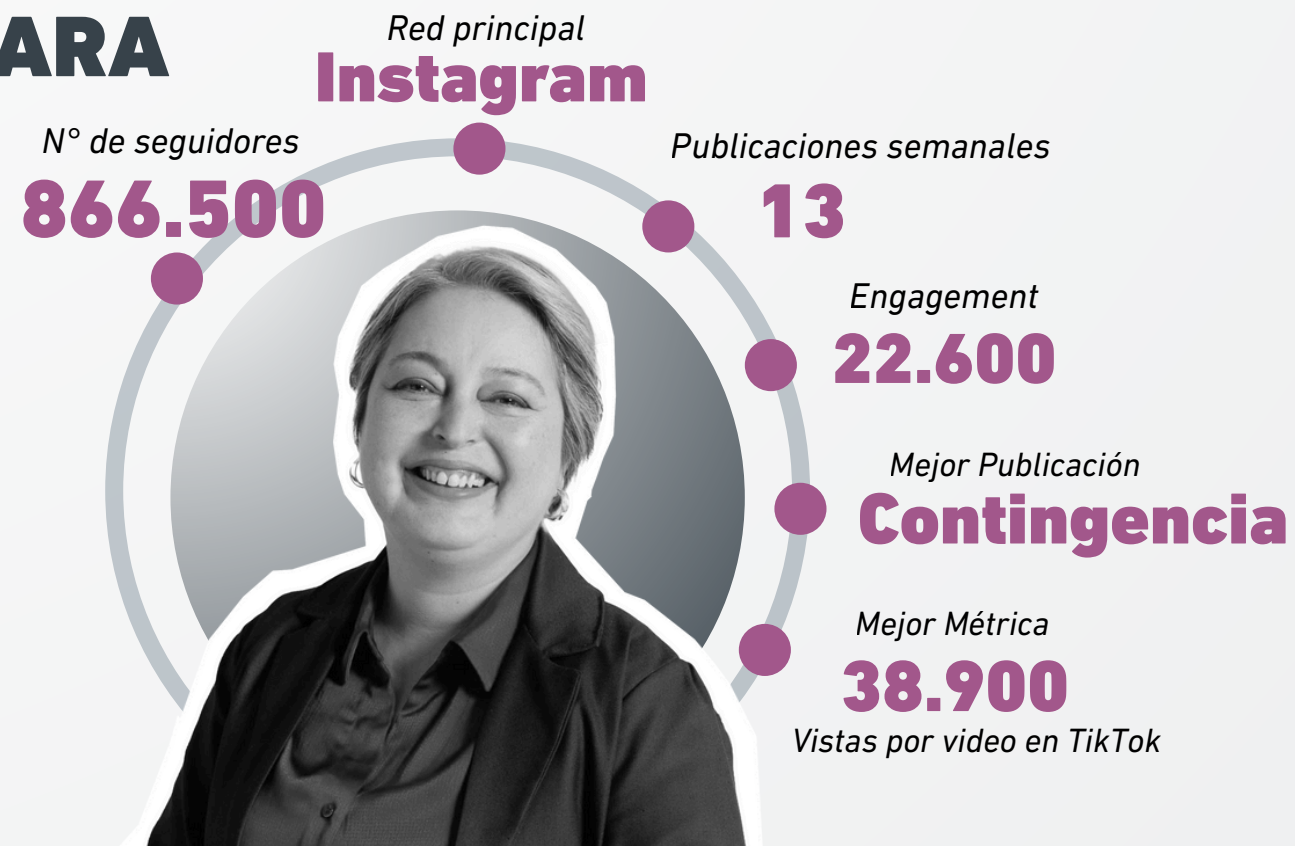
Aunque no es la red que más prefiere, al comparar esta medición con la de la semana anterior, Evelyn Matthei consolida a TikTok como su principal fuente de engagement. Esto refuerza la idea de que la candidata, a pesar de no usar esta plataforma tanto como otras es capaz de llegar a públicos más jóvenes. En Instagram, que su plataforma preferida la interacción con la audiencia continúa al alza con contenidos programáticos y de campaña.



# JEANNETTE JARA

*\_Unidad por Chile*

En la evolución de sus métricas, Jeanette Jara mantiene a Instagram como el espacio central de interacción, consolidando un estilo basado en la contingencia y la cercanía. Continuando con lo mostrado en la medición previa, la plataforma sigue siendo su eje, aunque con señales de crecimiento en TikTok. La permanencia de Instagram como núcleo de su engagement muestra una estrategia estable, orientada a reforzar lo que funciona, más que a diversificar. Esto confirma que su fuerza digital se sostiene en la consistencia de su narrativa.



# JOSÉ ANTONIO KAST

*\_Partido Republicano*

Entre las dos mediciones, José Antonio Kast pasa de una presencia fuerte en X a consolidar Instagram como la plataforma dominante en su estrategia digital. Este desplazamiento refleja un ajuste hacia los entornos visuales, donde los contenidos programáticos logran mayor impacto y conversación. La evolución muestra un aprendizaje estratégico: maximizar los espacios donde la interacción crece más rápido. Así, mientras mantiene consistencia en todas las redes, Kast concentra energías en aquella que asegura protagonismo y le otorga relevancia continua en la esfera online.



# JOHANNES KAISER

*\_Partido Nacional Libertario*

En la comparación entre las mediciones de ambas semanas, Johannes Kaiser refuerza su posicionamiento en X, manteniendo esa plataforma como centro gravitacional de su interacción digital. Aunque se registran avances relativos en Instagram, el contraste con la medición inicial muestra que su estrategia sigue siendo dependiente del enfrentamiento directo y la polémica. La ausencia de un salto claro en TikTok limita su alcance en públicos jóvenes, consolidando una narrativa que privilegia el debate inmediato por sobre la expansión hacia nuevos formatos de participación política.



**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*

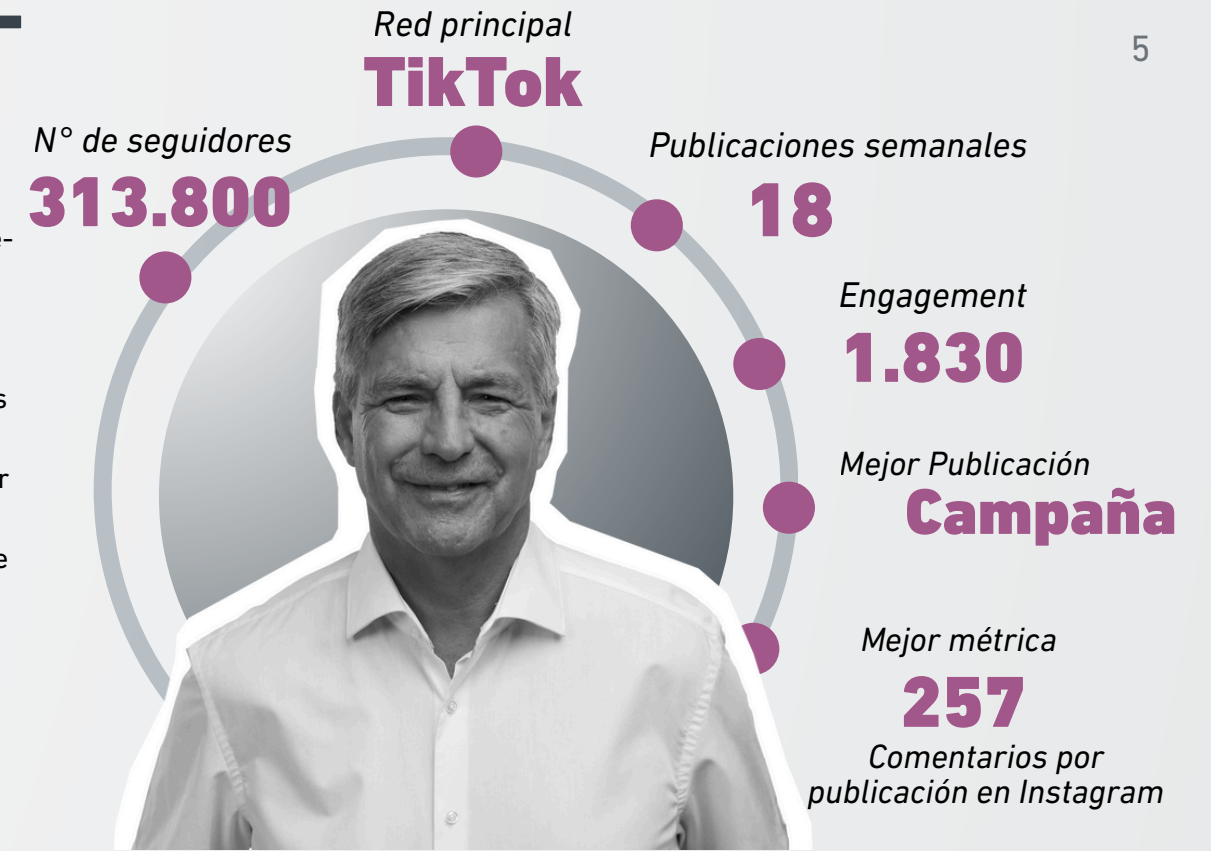
Las mediciones comparativas sugieren que, pese a cambios en cifras absolutas, Franco Parisi no logra modificar de manera sustantiva el patrón de su engagement. TikTok sigue aportando interacciones relevantes, mientras que en Facebook y X se observa poca evolución. La persistencia de este escenario confirma que su estrategia digital se mantiene enfocada en el volumen de publicaciones, más que en el fortalecimiento de plataformas específicas. El contraste muestra la dificultad de pasar de una presencia intensiva a una influencia efectiva en línea.



# HAROLD MAYNE-NICHOLLS

*\_Independiente*

Comparado con la medición anterior, Mayne-Nicholls mantiene la lógica de priorizar Instagram como su principal espacio de engagement, reforzando su narrativa de proximidad. La falta de variaciones notables en otras plataformas evidencia que su estrategia apuesta por consistencia y no por expansión acelerada. Esta estabilidad, aunque le asegura identidad clara, restringe su capacidad de escalar en influencia digital. La comparación muestra un perfil que consolida un estilo auténtico, pero sin grandes transformaciones en la manera de relacionarse con sus audiencias.



# MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

*\_Independiente*

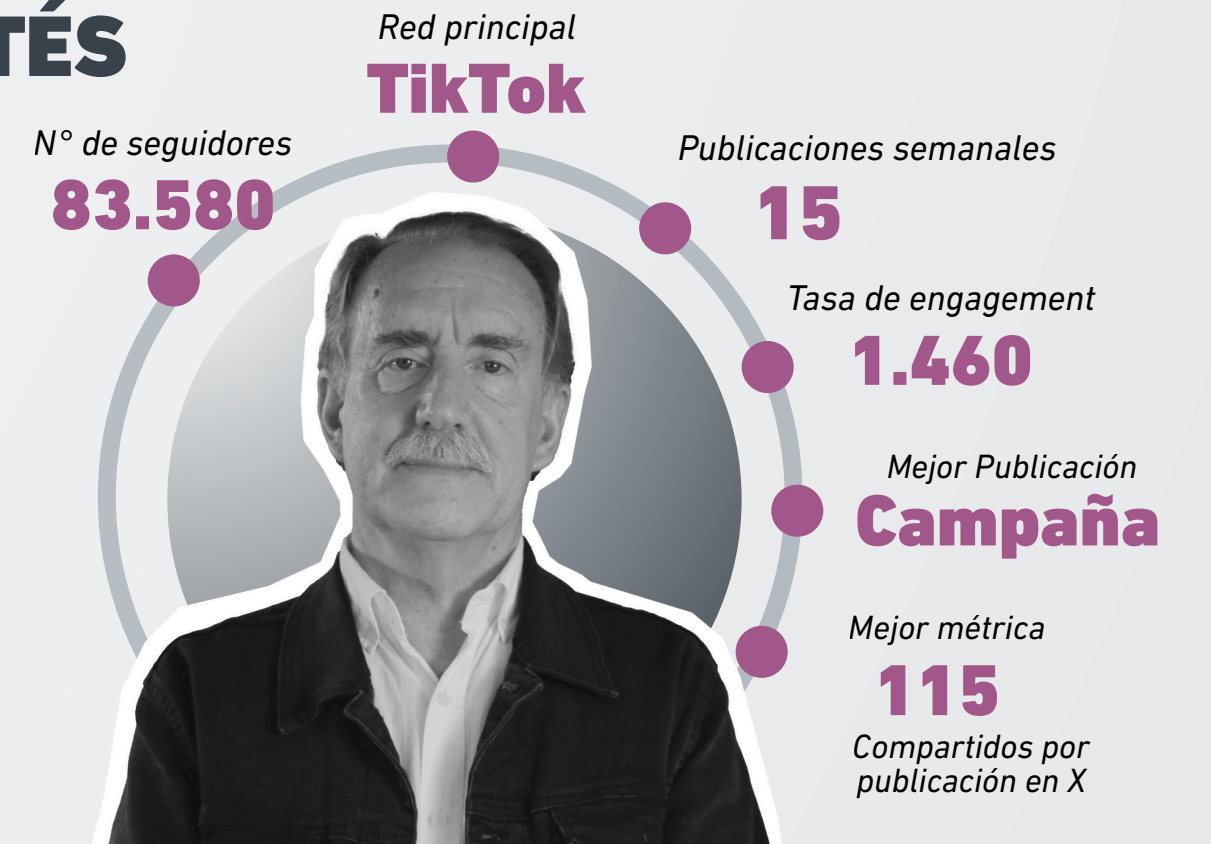
Al contrastar con la medición anterior, Marco Enríquez-Ominami conserva a Instagram como eje de su engagement, aunque con variaciones leves en el peso relativo de TikTok. Este comportamiento sugiere estabilidad más que cambio, reforzando la idea de que su estrategia digital se centra en continuidad antes que en reinvencción. La comparación evidencia un esfuerzo por sostener presencia sin buscar transformaciones drásticas. Esto le otorga una identidad digital reconocible, aunque limita su capacidad para adaptarse a entornos donde la atención se desplaza rápidamente.



# EDUARDO ARTÉS

*\_Independiente*

Entre ambas mediciones, Eduardo Artés mantiene un patrón estable: Instagram sigue siendo el espacio que concentra sus mejores resultados, mientras que él decide usar TikTok con más intensidad pero sin resultados tan positivos. Este escenario revela que, más allá de ligeras variaciones, su estrategia digital carece de flexibilidad para adaptarse a nuevos públicos. La comparación confirma que su narrativa militante permanece intacta, pero sin aumentar resonancia. En consecuencia, su presencia en redes se mantiene reducida, con un impacto limitado en la conversación política y sin señales claras de expansión.



**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*

# LA BATALLA POR EL VOTO JOVEN EN TIKTOK

*El medio es el mensaje (p. 7)*

*Entre la campaña y el entretenimiento (pp. 8-9)*

*El lenguaje visual como estrategia (p. 10)*

*\*Las piezas analizadas en este especial fueron publicadas en TikTok entre el 1 y el 14 de septiembre*

# #TIKTOK: EL MEDIO ES EL MENSAJE

*—¿ALCANCE MÁS AMPLIO o  
trivialización del debate electoral?*

Imagina una plaza llena de jóvenes, donde las ideas se comparten en videos de 60 segundos, con bailes, humor y mensajes directos. Así es TikTok, la red social que revoluciona la forma de hacer política en Chile y el mundo. Ya no se trata solo de discursos formales o debates televisados; hoy, la batalla por las audiencias más jóvenes se libra a golpe de creatividad y viralidad en videos cortos que buscan captar la atención y preferencia de los jóvenes, que son los principales usuarios de esta plataforma.

## EL SECRETO DEL ALGORITMO

¿Por qué TikTok es tan poderoso? Su magia está en su algoritmo, que premia la autenticidad y el contenido entretenido. A diferencia de otras redes, aquí lo perfecto aburre. Los políticos deben mostrarse cercanos, reales y hasta vulnerables para que su mensaje funcione en esta plataforma. El objetivo: conectar con una generación que ve en las pantallas su principal fuente de información y entretenimiento.

A diferencia de Facebook o X, donde predomina la argumentación extensa y comparativamente más racional, TikTok privilegia lo inmediato, lo creativo y lo emocional. Los mensajes se condensan en segundos y se apoyan en música, gestos, humor y narración audiovisual. Esto obliga a las candidaturas a abandonar la rigidez y acercarse a los códigos de la cultura digital. La comunicación se vuelve más performática: lo visual y lo expresivo pesan tanto o más que las ideas. Para quienes buscan conquistar al electorado joven, TikTok ya no es una opción, sino un canal obligatorio.

## ESTRATEGIAS QUE ENGANCHAN

Las fórmulas para destacar son diversas. Una es mostrar el “lado humano” del candidato: escenas cotidianas, interacciones familiares o gestos espontáneos que generan cercanía. Otra es recurrir al humor, aprovechando tendencias virales o audios populares para transmitir mensajes políticos sin solemnidad.

También está la capacidad de sintetizar o simplificar discursos complejos en frases breves y códigos visuales. Además, TikTok permite sumarse a conversaciones culturales globales: desde hits musicales hasta memes compartidos masivamente. La clave está en integrarse con naturalidad, sin parecer impostado, lo que exige equipos creativos atentos al pulso digital y una actitud abierta del candidato. Este no solo debe rendir en el contexto tradicional que a menudo más le acomoda, sino también acostumbrarse a adoptar lógicas que se alejan de lo tradicional y lo vertical y son más propias del entretenimiento que de la política formal. La clave aquí es ser entretenido. De lo contrario, el mensaje pierde eficacia.

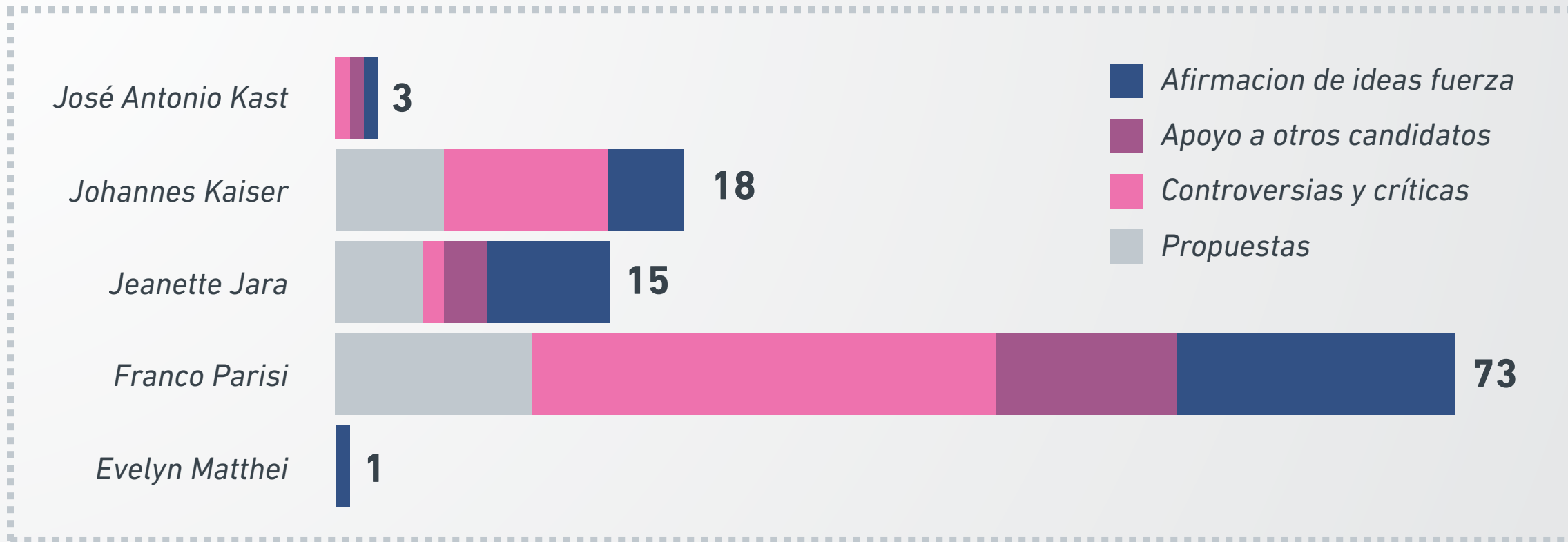
En Chile, algunos candidatos han optado por videos directos en los que comentan la coyuntura mirando a cámara, transmitiendo autenticidad. Otros prefieren sumarse a bailes y tendencias, mostrando un costado lúdico. En América Latina y Europa la escena es parecida: líderes políticos experimentan con cápsulas explicativas, sátiras o narrativas visuales. No existe una receta única para hacer política en TikTok; el éxito depende de leer y adaptarse a su lenguaje entretenido en constante cambio.

## DEMOCRACIA EN 60 SEGUNDOS

El impacto de TikTok en la política es innegable, pero abre preguntas cruciales: ¿Enriquece el debate o lo reduce a eslóganes emotivos? ¿Acerca a los jóvenes a la política o trivializa los mensajes? Lo cierto es que la plataforma seguirá siendo un escenario central en campañas y discursos. En un ecosistema comunicacional fragmentado, TikTok encarna la tensión entre innovar en la conexión con la ciudadanía y el riesgo de simplificar en exceso la deliberación democrática.

“TikTok tiene más de 4,5 millones de usuarios únicos en Chile. El 57% es hombre y el 70% es menor de 35 años. En promedio, cada usuario pasa 2.730 minutos al mes en la plataforma, lo que equivale a algo más de una hora y media diaria (Statista, 2025).”

Figura 1



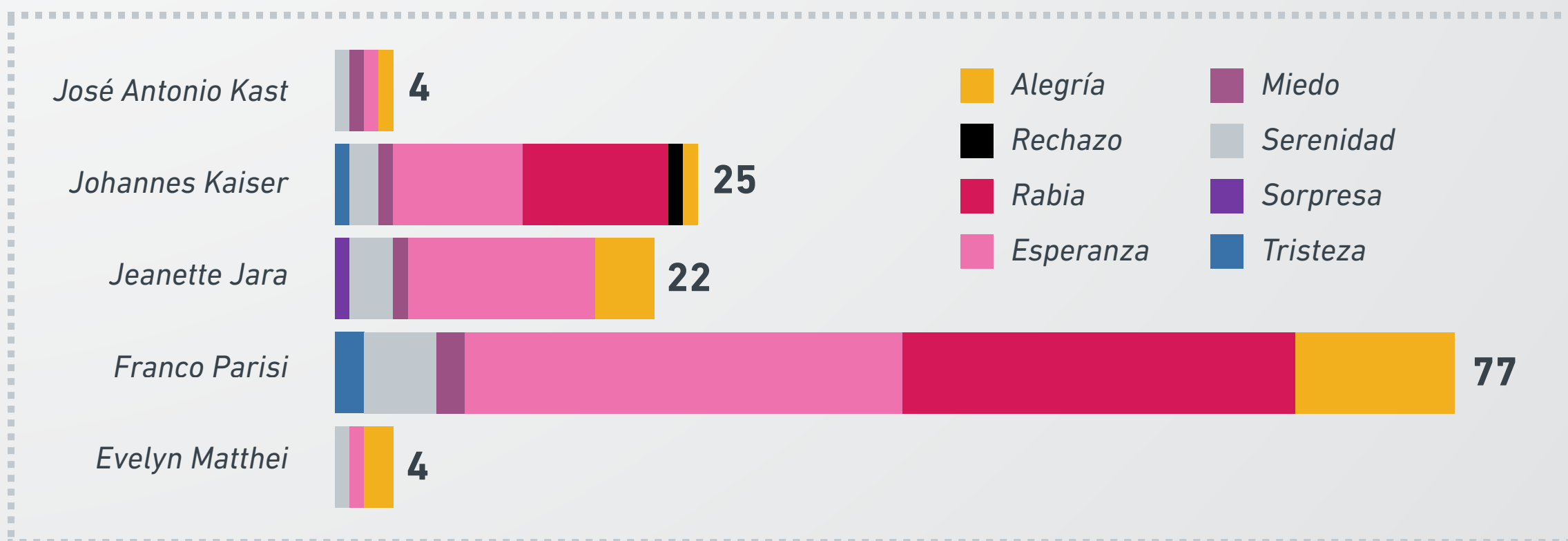
**EL TERMÓMETRO DE SEPTIEMBRE**

Durante las dos primeras semanas de septiembre analizamos todos los videos publicados en TikTok por los candidatos que superan el 5% en las encuestas (Figura 1). La fotografía es reveladora: Kast y Matthei apenas compartieron cuatro piezas cada uno, mientras que Jara y Kaiser apostaron por un ritmo intenso con más de veinte publicaciones en ese período. Franco Parisi fue más allá: con 77 videos en solo dos semanas, promedió más de cinco diarios, muchos de ellos extractos de programas de TV, podcasts o material generado por sus propios seguidores

**ENTRE LA CAMPAÑA Y EL ENTRETENIMIENTO**

Las diferencias no son solo de cantidad, también de tono. Mientras Kast y Matthei han estado priorizando contenidos más personales o lúdicos —con apenas un video de campaña cada uno—, el resto de los candidatos volcó su energía en mensajes políticos directos: declaraciones en redes, actividades proselitistas, apoyos a otros postulantes o apariciones en debates. Además, Kaiser y Parisi destacan por su estilo confrontacional: buena parte de sus videos son duras críticas al gobierno o a la “izquierda”, que generan sensaciones de indignación o rabia (Figuras 1 y 2). No obstante, ambos candidatos parecen compensar con piezas motivacionales que refuerzan sus ideas fuerza con elementos más optimistas. Por otra parte, en las publicaciones de Jara y Matthei se perciben emociones mayoritariamente positivas, apelando a la empatía y a la cercanía, con abundantes sonrisas y mensajes optimistas.

Figura 2



# \* LENGUAJE VISUAL *\_como ESTRATEGIA*

Más allá del contenido, el análisis visual muestra cómo cada candidatura decide proyectar su imagen. Esta aproximación se centra en los elementos visuales presentes en los videos publicados por cada candidato, con independencia del discurso. Siguiendo el marco teórico de Grabe y Bucy (2009), distinguimos dos dimensiones. Una primera dimensión de lenguaje audiovisual se asocia al **candidato tradicional**, vinculado a la formalidad, el discurso político, el establishment, los símbolos patrios, la conexión empática con la gente y la pose de estadista. Por otra parte, la proyección de **candidato popular**, que ofrece imágenes sugiriendo una persona cercana, "como uno", interactuando en contextos cotidianos, con vestimenta casual o deportiva, y compartiendo con la multitud.

En la Figura 3 puede verse cómo utilizan TikTok los candidatos de acuerdo con los dos criterios mencionados (ubicados en los ejes vertical y horizontal), mientras que el tamaño del círculo indica la cantidad de videos publicados. Los cinco aspirantes exhiben aspectos visuales de candidato tradicional en proporciones similares. Ello se aprecia porque los círculos aparecen bastante cercanos en el eje horizontal del gráfico.

**Anexo Metodológico:** Cada uno de los videos fue codificado siguiendo un protocolo desarrollado por nuestro equipo basado en los marcos teóricos de Grabe & Bucy, 2009 y Cervi et al 2021. Las categorías de candidato tradicional y candidato popular se construyen con 35 preguntas dicotómicas sobre lo que puede verse en el video, cubriendo cuatro ámbitos, el candidato proyectando imagen de **Estadista** (Otros políticos, Símbolos patrios, Progreso, Acompañantes / asesores, Material de campaña, Alboroto político, Tenida formal), de **Empatía** (Niños, Familiares, Mujeres dando aprobación, Símbolos religiosos, Gestos de afinidad, Interacción con individuos, Contacto físico con seguidores); de ser un candidato de **Masas** (Celebridades, Actos masivos, Apoyo del publico, Interacción con masas); y de su **Vida Cotidiana** (Tenida informal, Tenida casual, Tenida deportiva, Gente común, Actividad física). Los videos de los candidatos se distribuyen aleatoriamente cada semana entre 10 miembros del equipo de codificadores. Cada video es analizado por dos codificadores distintos, y sus índices promediados, tras estimar una fiabilidad interevaluadores adecuada (Kappa = 0.66).

Sin embargo, en la faceta de mostrarse como candidato popular (eje vertical) aparecen diferencias sustantivas: Jara y Matthei muestran más escenas cotidianas, deportivas o de contacto con la gente, mientras que Parisi y Kaiser tienen menos elementos que enfatizan su conexión con el pueblo, tales como manifestaciones masivas o escenas de la vida cotidiana.

El candidato tradicional puede proyectar tanto liderazgo como empatía: verse como estadista sólido, pero también como alguien sensible al contacto humano. En este terreno, Jara y Matthei destacan al combinar imagen de autoridad con gestos afectivos y cercanos. En cambio, la dimensión "popular" vinculada a la vida diaria y a la integración con masas es liderada con claridad por Jara, seguida por Matthei y en menor medida por Kast.

El hecho de que Kaiser y Parisi centren sus videos de TikTok en la reproducción de sus apariciones en medios hace que pierda presencia la dimensión popular o de contacto directo con la ciudadanía. En contraste, los registros audiovisuales de las giras de Jara por Chile, con los cabildos y puestas en escena, constituye su punto más fuerte

Figura 3



El modelo de análisis de lenguaje visual en videos políticos, desarrollado por Grabe y Bucy (2009) agrupa los indicadores visuales en dos ejes: candidato tradicional y candidato popular. Aquí aparecen graficados los cinco candidatos analizados, indicando con el tamaño del círculo la cantidad de videos publicados.

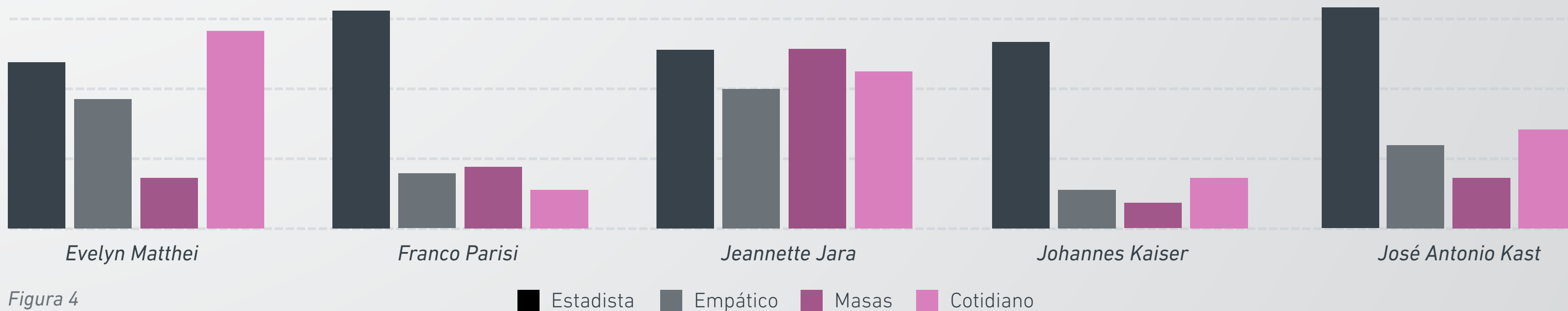
## \* A MODO DE SÍNTESIS *\_LO VISUAL importa*

La conclusión es clara: TikTok no es usado de la misma manera por todos los candidatos. Kast y Matthei mantienen una presencia modesta, mientras que Kaiser, Jara y sobre todo Parisi intensifican su actividad. Teniendo en consideración que sus campañas anteriores han tenido una fuerte presencia en TikTok, podemos suponer que el equipo de José Antonio Kast está siguiendo una estrategia de dosificar sus apariciones, para alcanzar más intensidad en la medida que avanza la campaña.

La naturaleza de los videos publicados en TikTok también muestra diferencias importantes. Los videos de Kast y Matthei son clips hechos en entornos privados, específicamente dirigidos para las redes sociales. Por su parte, Jeannette Jara hace un buen uso audiovisual del material producido en las actividades en terreno, a la vez que complementa con animaciones (ej., gatos generados por IA), y clips de TV. En Kaiser y Parisi se ve un uso mucho más abundante de los clips televisivos como también de videos generados por simpatizantes. Ahora bien, Parisi es quien más presenta videos tratando con propuestas específicas, mientras que Jara y Kaiser publican videos con propuestas concretas.

El tono de los candidatos a partir de sus videos publicados también refleja diferencias importantes. Los videos más personales de Kast y Matthei, tienden a ser más positivos, mientras que las imágenes de entrevistas, los comentarios críticos y las polémicas que abundan en los videos de Parisi y Kaiser, transmiten una sensación negativa y más confrontacional. No obstante, en estos dos últimos casos, los videos de simpatizantes compensan la emocionalidad negativa

En términos de la imagen proyectada (Figura 4), el lenguaje visual de los videos de Jara combina de mejor manera el doble perfil de una candidata tradicional y una candidata popular, mientras que los videos de Kaiser y Parisi muestran pocas características de popularidad, como apariciones en concentraciones o aspectos de su vida cotidiana. En término promedio, Matthei se aproxima más a Jara en términos de una imagen de candidata popular.



## **CONCLUSIONES** *\_MISMA HERRAMIENTA, distintos usos*

### **\_1 TikTok ya no es opcional en política**

La plataforma dejó de ser un espacio periférico de entretenimiento juvenil y se consolidó como un canal clave para disputar audiencias. Los políticos que ignoren TikTok arriesgan perder conexión con electores jóvenes, quienes consumen allí gran parte de la información y el debate público.

### **\_2 El tono define la estrategia**

Mientras Kaiser y Parisi optan por un estilo confrontacional y crítico, Jara y Matthei se enfocan en contenidos positivos y empáticos. Esta diferencia revela cómo el tono no solo informa, sino que moldea percepciones sobre liderazgo y cercanía. El aprendizaje de TikTok puede extenderse a otras redes: autenticidad en Instagram, síntesis en X/ y cercanía en Facebook. La clave está en diseñar un ecosistema coherente que potencie cada plataforma según sus códigos propios.

### **\_3 El algoritmo premia la autenticidad**

El éxito en TikTok no depende de producciones elaboradas, sino de la capacidad de mostrarse real y cercano. Lo “perfecto” aburre: los usuarios responden mejor a la espontaneidad y a los códigos culturales de la plataforma. El uso de tendencias virales y memes es útil, pero no suficiente. La clave está en adaptar esos recursos a narrativas propias, evitando la sensación de oportunismo. Los equipos digitales deben leer la cultura de la red con agilidad.

### **\_4 Las emociones son la moneda de cambio**

Videos que transmiten positividad generan identificación, mientras que los confrontacionales atraen atención inmediata pero polarizan. El desafío es manejar las emociones como recurso estratégico sin caer en la saturación de negatividad.

### **\_5 Riesgo de banalización del debate**

Aunque TikTok facilita el acercamiento de los jóvenes a la política, también puede reducir las discusiones a eslóganes emocionales. Las campañas deben equilibrar el atractivo visual con la claridad programática para no diluir contenidos. La dinámica audiovisual obliga a destilar propuestas complejas en cápsulas breves y atractivas. Quien no logre sintetizar mensajes en menos de un minuto queda fuera del circuito de viralización y pierde competitividad digital.

### **\_6 TikTok como puente con el electorado joven desafectado**

La plataforma se ha convertido en una puerta de entrada privilegiada para conectar con audiencias jóvenes que suelen mostrarse críticas o indiferentes frente a la política tradicional. Su lenguaje ágil y visual capta la atención de quienes rara vez siguen debates televisivos o discursos largos. Para los candidatos, TikTok no solo es un espacio de campaña, sino una oportunidad para reconstruir vínculos con un electorado históricamente desafectado y ampliar la base de participación democrática.



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación



## AUTORES

Guillermo Bustamante-Pavez

Cristián G. Rodríguez R.

Cecilia Claro M.

Gabriela Baquerizo-Neira

Juan Ignacio Brito M.

## AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

Constanza Briceño (FCom), Antonia Rojas (coordinadora), Matilde Calderón, María Jesús 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., Rodríguez, C., Brito, J. I., & Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de los Andes. (2025). Zoom electoral. La campaña presidencial en redes sociales.: Informe n°2 Semana 18 de agosto al 14 de septiembre de 2025. Universidad de Los Andes, Chile.  
<https://doi.org/10.82154/vddj-hg12>

## 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