



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación

**E<sub>C</sub>U**  
CENTRO DE  
ESTUDIOS DE LA  
COMUNICACIÓN

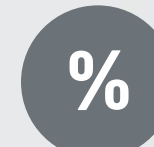
# ZOOM

## ELECTORAL

La campaña presidencial en redes sociales

**INFORME N°4**

Período del 18 de agosto al 5 de octubre de 2025



# \* EL TRIUNFO DE LAS EMOCIONES

El análisis de los discursos asociados a cada uno de los cinco principales candidatos presidenciales (a través de los hashtags prioritarios que utilizan) es una evidencia más de las oportunidades que entregan las redes sociales a la comunicación política en una campaña electoral. Aunque cada postulante busca diferenciarse y destacar su propia identidad en los mensajes que publica en las plataformas, es posible rescatar algunas tendencias o aspectos comunes a todos ellos.

Quizás lo más obvio es que los mensajes se vinculan a aspectos emocionales que pretenden movilizar a votantes consolidados o potenciales para que finalmente entreguen su apoyo a algún candidato. Es sabido que la fortaleza comunicacional de las redes sociales se encuentra en la identificación emocional, por lo que las campañas tratan de explotar ese rasgo distintivo para, a su manera, ganar adhesión o mantener la motivación de los seguidores, con el propósito de transformar en votos el engagement virtual.

Al mismo tiempo, es posible advertir una tendencia hacia el personalismo: todos los candidatos priorizan su propia personalidad y nombre antes que la centralidad de su proyecto político y sus propuestas. Algunos, los menos conocidos en el ámbito político, buscan darse a conocer, mientras que otros aspiran a consolidar y ampliar el atractivo de su "marca" personal. De hecho, los hashtags de los candidatos utilizan su nombre o apellido para

## *El mensaje de los candidatos*

hacer que el interés sea dirigido a su persona, no a un proyecto o ideología reconocibles.

Combinados, estos dos aspectos esenciales sugieren que lo que se busca con la comunicación electoral por medio de redes sociales no es promover la deliberación política, que es, en el imaginario colectivo, lo propio de las campañas. Más bien, lo que se pretende es generar identidad afectiva hacia la campaña y el candidato en cuanto este es una persona con atributos humanos.

De esta forma, es posible concluir que el contenido de los mensajes que circulan en redes sociales en torno a las campañas (hashtags presidenciales) busca apelar más a los sentimientos que a la racionalidad. Esta es una condición característica de las plataformas digitales que ha sido destacada en numerosos estudios no solo dedicados a la comunicación política.

Un tradicional aforismo comunicacional, introducido por el canadiense Marshal McLuhan en la década de 1960, sostiene que "el medio es el mensaje". O sea, que el contenido de los mensajes está altamente influenciado por el vehículo en el cual estos son presentados. Los aprendizajes extraídos de esta versión de Zoom Electoral ratifican que McLuhan estaba en lo cierto: en un medio como las redes sociales, que privilegian la emotividad y no son amigables para la deliberación racional, los mensajes de campaña priorizan lo sentimental y personal, postergando los proyectos y los programas.



*\_01*

# PERFIL DIGITAL

## Métricas clave en redes sociales

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

# EVELYN MATTHEI

*\_Chile Grande y Unido*

Es X la plataforma que la candidata utiliza para una mayor confrontación, lo cual parece sintonizar con el perfil de esta red social. En las otras redes analizadas, en cambio, la temática se centra en presentar asuntos de campaña y de perfilamiento, siendo TikTok la que muestra una búsqueda de mayor cercanía con el público, rasgo que se condice con las características de esta red. Es en TikTok donde logra el mejor engagement, al igual que la métrica top del periodo. Facebook también tiene una figuración importante.



# JOSÉ ANTONIO KAST

*\_Partido Republicano*

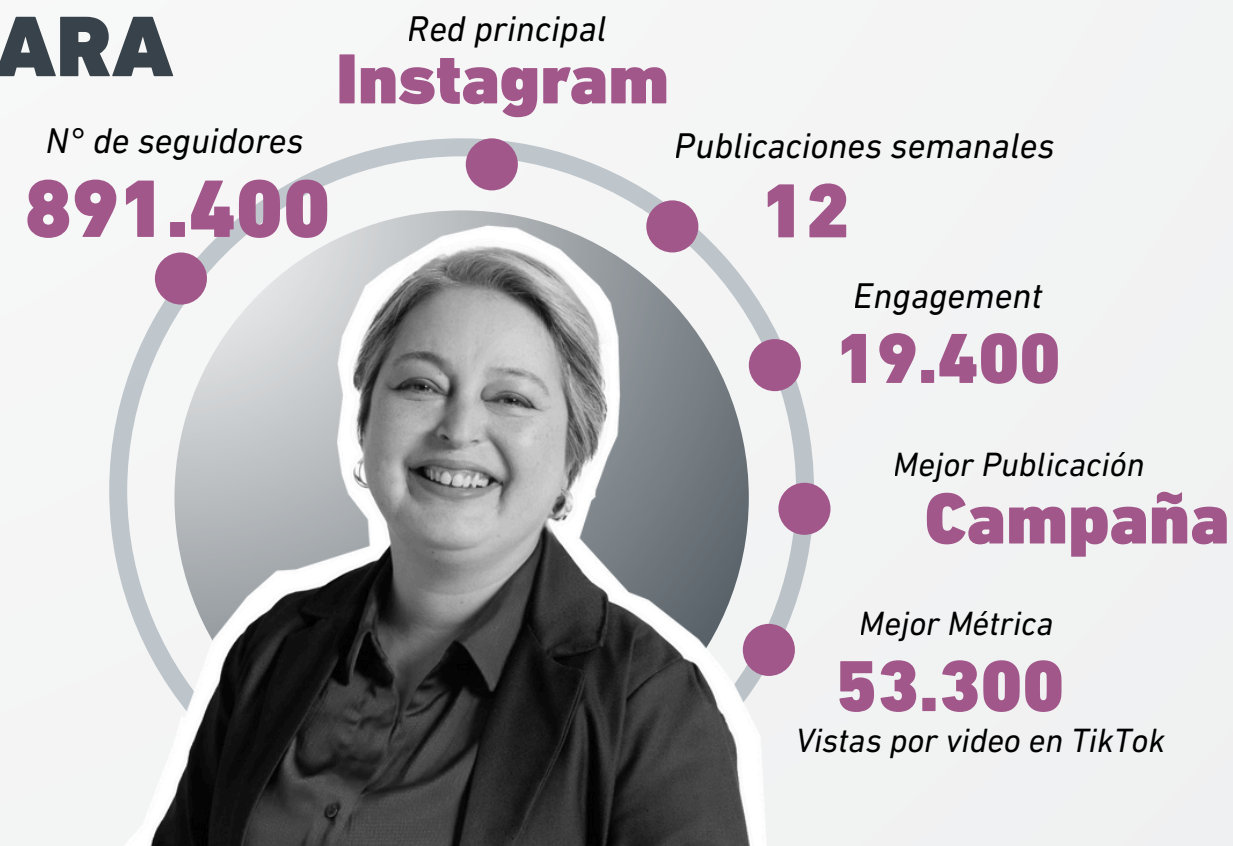
Al igual que otros candidatos, utiliza X como espacio para la confrontación, lo que es consistente con la actividad y el perfil de esta plataforma. Deja el resto de las redes para posicionar temas de campaña. El número de posteos crece en promedio al compararse con las semanas anteriores. Es TikTok donde menos postea en la semana, pese a que es allí donde logra el mejor indicador de engagement y métrica top. Se mantiene como el candidato con mayor número de seguidores, los que crecen marginalmente.



# JEANNETTE JARA

*\_Unidad por Chile*

La candidata se posiciona en redes sociales apelando prioritariamente a temas de campaña relacionados con eventos en los que participa, mostrando cercanía con el público que asiste y toma parte de ese tipo de acontecimientos. Su mejor nivel de engagement lo logra en Instagram. Jara es la postulante a La Moneda que consigue en promedio el mejor engagement en todas las redes estudiadas.



# JOHANNES KAISER

*\_Partido Nacional Libertario*

Es en X donde apela a temas de contingencia, mientras que en las otras tres redes se enfoca principalmente en mostrar su campaña, los lugares que recorre y personas con las que se reúne e interactúa. X es la red a la que dedica mayor cantidad de posteos, pero es en Instagram donde logra el mejor engagement con la audiencia. Si bien no es el candidato con mayor número de seguidores, crece de manera consistente todas las semanas, a diferencia de los demás, que en general muestran estabilidad.



**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*

Su difusión en redes sociales apunta de manera prioritaria a mostrar temas relativos a su campaña, en participación de eventos y opinando acerca de materias propias de su plan de gobierno.

Es claramente el candidato que trabaja de forma más intensa para aparecer en redes sociales, siendo Facebook la red en que presenta mayor cantidad de posteos y de seguidores. Sin embargo, el mayor engagement lo tiene en TikTok.

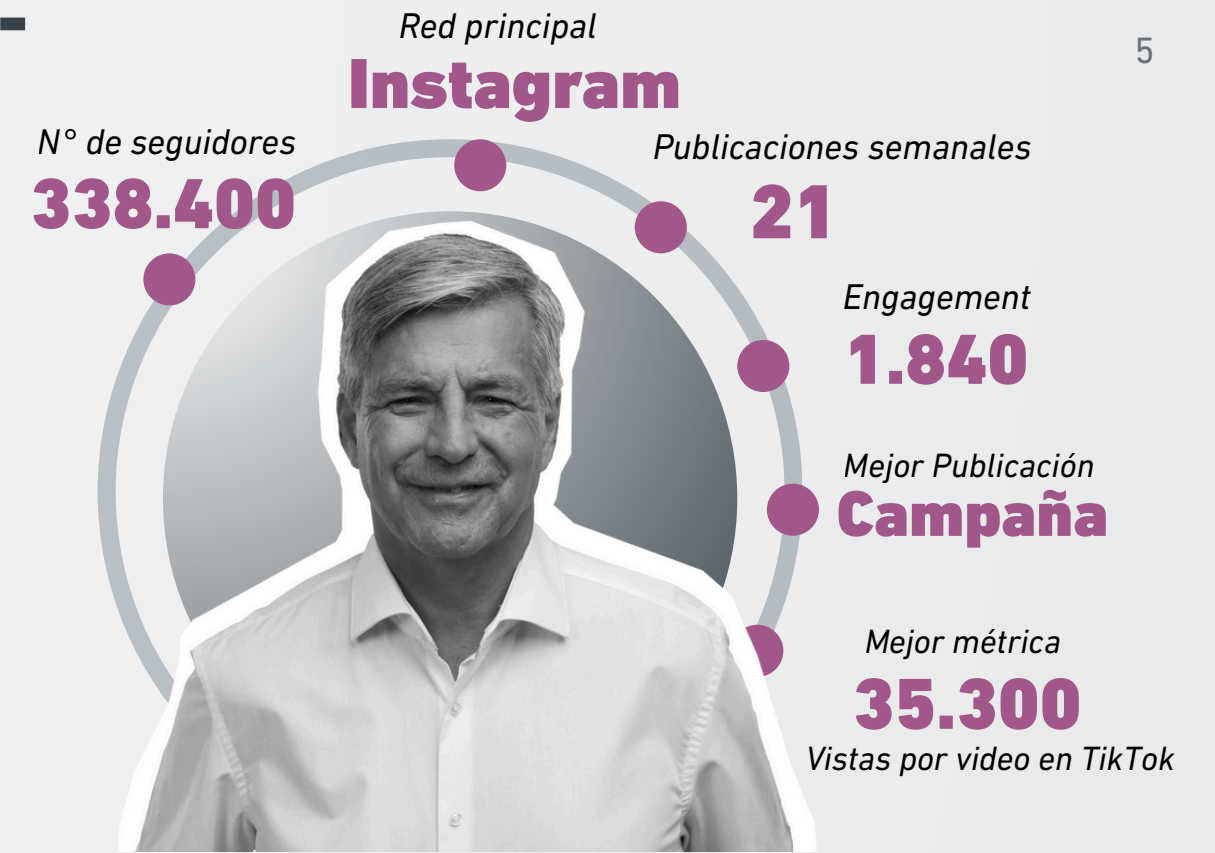


# HAROLD MAYNE-NICHOLLS

*\_Independiente*

Trabaja de manera persistente en mostrar temas de campaña en todas las redes estudiadas, en particular proyectándose como candidato y contando quién es y lo que hace. Si bien su número de seguidores es relativamente pequeño, ha crecido orgánicamente en el periodo de campaña.

La red donde realiza más posteos es Instagram, y es también en ella donde logra su mejor nivel de engagement.



# MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

*\_Independiente*

Respecto de los temas abordados, este candidato es el que presenta mayor diversidad de enfoques dependiendo de la red social. Es en X y TikTok donde presenta temas de campaña, mientras que utiliza Instagram para la confrontación y Facebook para tratar temas de índole más personal. Utiliza con mayor frecuencia Instagram para comunicarse. Mantiene prácticamente el mismo número de seguidores que en el período anterior.



# EDUARDO ARTÉS

*\_Independiente*

Es X la red que más utiliza, apelando en este período a temas de contingencia. Esto constituye una novedad respecto de lo que venía trabajando en esta red. En las otras plataformas mezcla estrategias enfocadas en mostrar su campaña y abordar, asimismo, la contingencia. El candidato se mantiene como el que menos uso hace de redes sociales, a la vez que tiene una reducida cantidad de seguidores.



**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*

# Microdiscursos de los candidatos presidenciales

¿De qué temas se habla en los hashtags de los candidatos en la campaña? Esa es la pregunta central de este especial en donde analizamos los temas que circulan en las redes sociales (X, Instagram y TikTok) de los postulantes a La Moneda.

# \* CÓMO ANALIZAMOS LAS CONVERSACIONES

## *\_en los hashtags presidenciales*

El estudio que se presenta en este informe utiliza el análisis lexicométrico, una herramienta que permite explorar cómo se organiza y se repite el lenguaje en los mensajes de campaña. A diferencia de otras técnicas, la lexicometría no interpreta opiniones ni emociones de forma directa: analiza cómo se combinan las palabras para construir sentido en los discursos digitales.

En este caso, se procesaron todos los textos publicados en torno a los principales hashtags presidenciales — #JaraPresidenta, #KastPresidente, #KaiserPresidente, #EvelynPresidenta y #ParisiPresidente— con el fin de identificar patrones comunes y diferencias en el modo en que cada candidatura usa el lenguaje en redes sociales.

### **CÓMO SE REALIZÓ EL ANÁLISIS**

Para ello, se utilizó el software IRaMuTeQ, una herramienta de análisis textual que agrupa palabras y expresiones según su frecuencia y la forma en que aparecen juntas dentro del discurso.

Cada publicación fue transformada en fragmentos de texto y analizada estadísticamente, lo que permitió observar qué temas predominan, cómo se conectan las palabras entre sí y qué núcleos narrativos sostiene cada campaña.

### **ELEMENTOS BÁSICOS PARA COMPRENDER LOS ANÁLISIS**

- Frecuencia de palabras: indica qué términos se repiten más en el discurso. En las nubes o gráficos de barras, el tamaño o altura de cada palabra muestra su nivel de presencia en el corpus.
- Clases léxicas: representan grupos de palabras que tienden a aparecer juntas. IRaMuTeQ las agrupa por color en el dendrograma (gráfico jerárquico) y permite identificar temas o narrativas predominantes en el discurso.

- Análisis de correspondencias (AFC): ubica las palabras en un mapa, donde la distancia entre ellas refleja su afinidad. Palabras que aparecen cercanas tienden a compartir el mismo contexto de uso.
- Análisis de similitud: muestra una red de relaciones entre palabras. Cada punto (nodo) es un término, y las líneas (aristas) indican cuántas veces se usan juntos. Los nodos grandes y bien conectados son los conceptos centrales del discurso.
- Distancia de Labbé: mide qué tan parecidos son los discursos entre distintos hashtags. Si las distancias son cortas, significa que los candidatos utilizan un lenguaje similar, aunque con matices distintos.
- Clasificación Jerárquica Descendente (CHD): agrupa los fragmentos del discurso según las palabras que aparecen juntas, formando clases o temas principales. Cada color del gráfico representa un conjunto de mensajes con un vocabulario similar. Permite ver qué temas dominan el discurso y cómo se diferencian entre los candidatos.

### **POR QUÉ IMPORTA ESTE TIPO DE ANÁLISIS**

El análisis lexicométrico ayuda a comprender cómo se construye la narrativa electoral en el espacio digital, más allá del contenido explícito de los mensajes.

Permite detectar patrones comunes, como el uso de verbos de acción o nombres de país, y también diferencias sutiles, como el tono de cercanía, liderazgo o identidad que cada campaña intenta proyectar.

En conjunto, este método ofrece una radiografía del lenguaje político en redes, mostrando cómo las palabras, más que las promesas o consignas, revelan la estructura profunda del discurso de campaña.

# \* ASÍ HABLAN LOS CANDIDATOS

## *—Análisis individual de los principales hashtags presidenciales*

Los hashtags presidenciales como #JaraPresidenta, #KastPresidente o #EvelynPresidenta no son simples etiquetas: funcionan como microdiscursos políticos que condensan identidad, emoción y estrategia. Considerando esa realidad, en esta parte del informe los analizamos individualmente.

Es que cada uno agrupa cientos de mensajes donde la audiencia repite o reinterpreta los lemas centrales de campaña. Su lenguaje muestra cómo se construye la marca digital de cada candidatura y qué valores o emociones se asocian a ella.

El análisis lexicométrico revela que, pese a sus diferencias ideológicas, todos los hashtags comparten una estructura común: nombre + país + llamado a la acción, en torno a los términos “Chile”, “votar” y “presidente”.

### **#JARAPRESIDENTA**

El discurso en torno a #JaraPresidenta se organiza en tres núcleos léxicos: trabajo, justicia y pueblo. Estos temas revelan un marco ideológico socialista-popular en el que la política se concibe como instrumento de justicia social y empoderamiento colectivo. Así, la narrativa digital de Jara puede describirse como colectivista, moral y reparadora.

El análisis de CHD identifica una clase valorativa asociada a educación, personas, familias y dignidad, mientras el análisis de similitud sitúa “votar” y “Chile” como los elementos centrales del discurso.

Las palabras real, confianza y crisis reflejan un tono institucional y empático, que combina deber cívico con sensibilidad social.

El hashtag actúa así como símbolo de compromiso colectivo, donde el énfasis no está en la figura, sino en la comunidad que la respalda.

### **#KAISERPRESIDENTE**

El entorno discursivo de #KaiserPresidente exhibe un patrón distintivo: movilización, autenticidad y confrontación.

El CHD revela un bloque centrado en “libertad”, “Chile”, “verdad” y “gente”, mientras el análisis de similitud muestra que el término kaiserpresidente concentra la mayor conectividad con cambio y fuerza.

La combinación de lenguaje emocional y declarativo sugiere un llamado a la acción inmediata, donde los hashtags son usados para reafirmar identidad política más que para deliberar.

Su narrativa digital se sostiene en tres pilares ideológicos: movilización, autenticidad y confrontación. Es libertaria en lo económico, moralista en lo cultural y populista en el estilo.

El tono general es combativo y movilizador, apelando a la autenticidad y al conflicto como motores de comunidad digital.

### **#KASTPRESIDENTE**

El discurso de #KastPresidente combina el discurso centrado en su figura con una narrativa de orden y cambio nacional.

Su discurso digital refleja una ideología de nacionalismo conservador con rasgos populistas. El uso del lenguaje cívico-patriótico —“Chile”, “fuerza”, “cambio”, “votar”— refuerza una estética de campaña movilizadora, donde el acto de votar se carga de sentido *moral* y *redentor*.

El CHD agrupa expresiones como “presidente”, “Chile”, “votar” y “lafuerzadelcambio” en un bloque coherente de movilización política.

El AFC confirma la oposición entre marca/consigna y registro cívico-patriótico, mientras el análisis de similitud refuerza la asociación kastpresidente – chile – cambio.

Este hashtag proyecta una idea de liderazgo firme y optimista, centrado en la acción colectiva y la renovación, con fuerte coherencia entre el slogan de campaña y cómo este se estructura en el hashtag.

### #EVELYNPRESIDENTA

El discurso en #EvelynPresidenta destaca por su equilibrio entre marca, empatía y equipo. Su narrativa digital construye una imagen de autoridad cercana: una figura presidencial capaz de gestionar el país con eficiencia, pero también de comprender sus problemas humanos y cotidianos. Encarna una ideología liberal-conservadora de corte tecnocrático y humanista, que articula liderazgo, trabajo en equipo y sensibilidad social. El análisis muestra un bloque social con términos como “educación”, “niños”, “crisis”, “salud” y “proponer”, junto a otro centrado en “equipo”, “chileunsoloequipo” y “votar”. Otro de nuestros análisis (factorial de correspondencias) ubica los ejes “aspiración presidencial” y “temas sociales” como polos complementarios, mientras el análisis de similitud conecta “evelynpresidenta” con “Chile” y “equipo”. El hashtag sintetiza un discurso de unidad y acción compartida, donde la marca personal se integra a un relato colaborativo y propositivo.

### #PARISIPRESIDENTE

El lenguaje utilizado dentro de #ParisiPresidente refleja una estructura identitaria y partidaria anclada en el Partido de la Gente (PDG). Nuestro análisis evidencia la predominancia de términos como “pdg”, “parisipdg”, “parisi2026”, “gente” y “Chile”, componiendo un discurso de pertenencia colectiva y proyección digital. Las especificidades por plataforma revelan que Instagram concentra menciones al PDG, TikTok impulsa “parisipresidente” y “presidente”, mientras X aloja hashtags institucionales (“pdgenelcongreso”, “parisipdg”). El hashtag se comporta como un sello partidario que mezcla marca personal con identidad comunitaria, reforzando la idea de que “la gente” es tanto sujeto como mensaje. Su discurso encarna una ideología tecno-populista, que combina elementos del liberalismo económico (énfasis en el esfuerzo individual y la autosuperación) con rasgos de populismo digital, donde la legitimidad proviene del vínculo directo con “la gente” a través de las redes.

### CLAVES DETRÁS DE LOS MENSAJES

En conjunto, los hashtags presidenciales chilenos configuran una gramática compartida basada en tres pilares:

- La marca personal, que concentra la identidad discursiva (nombre + presidente).
- El país como eje simbólico, expresado en la recurrencia de “Chile”.
- La acción política como emoción, condensada en verbos como votar, cambiar o unir.

Estos elementos conforman un lenguaje de autoafirmación digital, donde el objetivo no es argumentar, sino activar comunidades de pertenencia. Cada hashtag funciona como una microcampaña emocional: más que comunicar ideas, invoca afectos y refuerza identidades.

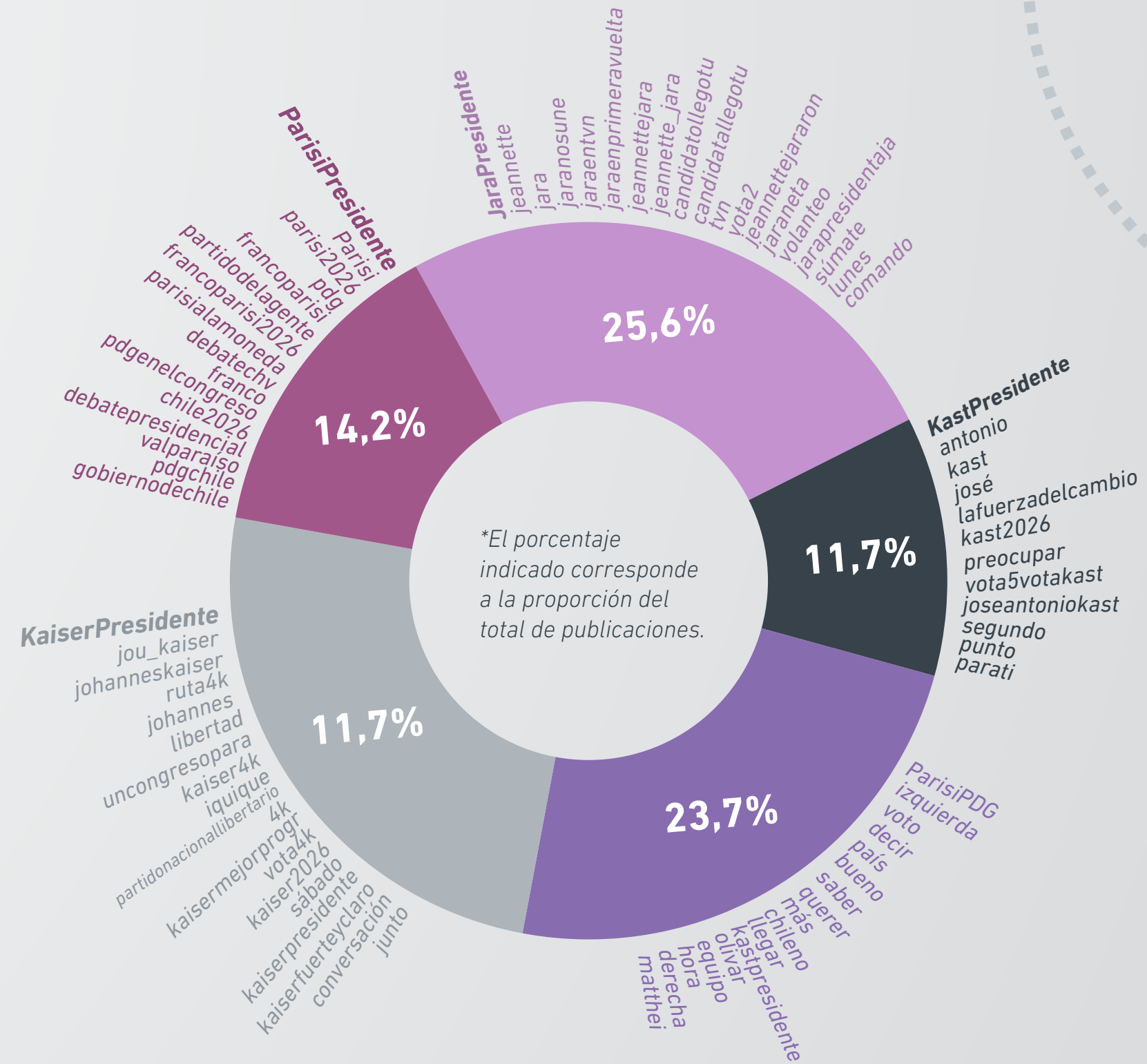


Figura 1: El análisis jerárquico del discurso digital revela cinco campos léxicos que corresponden a las principales candidaturas presidenciales. Lo primero que llama la atención es que no aparece Evelyn Matthei y esto se debe a la similitud de palabras que comparte con Franco Parisi. Otro dato relevante es que la conversación parece girar más a los temas de propaganda que a las preocupaciones de los electores. Si miramos con detención las temáticas ciudadanas están ausentes en este análisis.

# # UNA CAMPAÑA, VARIOS TONOS

## ANÁLISIS GLOBAL

### \_de los hashtags presidenciales

Los hashtags presidenciales chilenos operan como dispositivos afectivos: no solo difunden mensajes políticos, sino que actúan sobre las emociones colectivas, movilizand o adhesiones o rechazos.

En esta parte del informe realizamos un análisis agrupando el total de las publicaciones de las cinco candidaturas analizadas en torno a sus hashtags.

Así, el análisis de co-ocurrencias muestra que, en todos los casos, el lenguaje combina un tono aspiracional (votar, cambio, Chile) con marcadores emocionales específicos según cada comunidad.

En *#JaraPresidenta*, predominan expresiones de esperanza, dignidad y confianza, asociadas a léxicos como pueblo, trabajo y familia. En *#EvelynPresidenta*, la emoción dominante es la empatía, articulada en torno a equipo, educación y niños. Por contraste, *#KastPresidente* y *#KaiserPresidente* movilizan sentimientos de fortaleza, orgullo y confrontación, activados por términos como fuerza, cambio y libertad. Finalmente, *#ParisiPresidente* expresa pertenencia e identidad partidaria, donde gente, PDG y Chile configuran un afecto de comunidad.

#### MARCOS NARRATIVOS Y TEMAS RECURRENTE S

Cada hashtag construye su propio marco narrativo, una historia en miniatura que da sentido a la candidatura.

El análisis factorial (AFC) y la distancia de Labbé permiten identificar tres familias de narrativas:

- Narrativas sociales (*#JaraPresidenta*, *#EvelynPresidenta*): apelan al bienestar colectivo y la justicia social.
- Narrativas de orden y acción (*#KastPresidente*, *#KaiserPresidente*): insisten en el cambio, la fuerza y la autenticidad.

- Narrativas identitarias (*#ParisiPresidente*): refuerzan la pertenencia partidaria y la conexión con “la gente”. El lenguaje común (“Chile”, “votar”, “presidente”) funciona como eje de anclaje simbólico solidario, patriótico o digital.

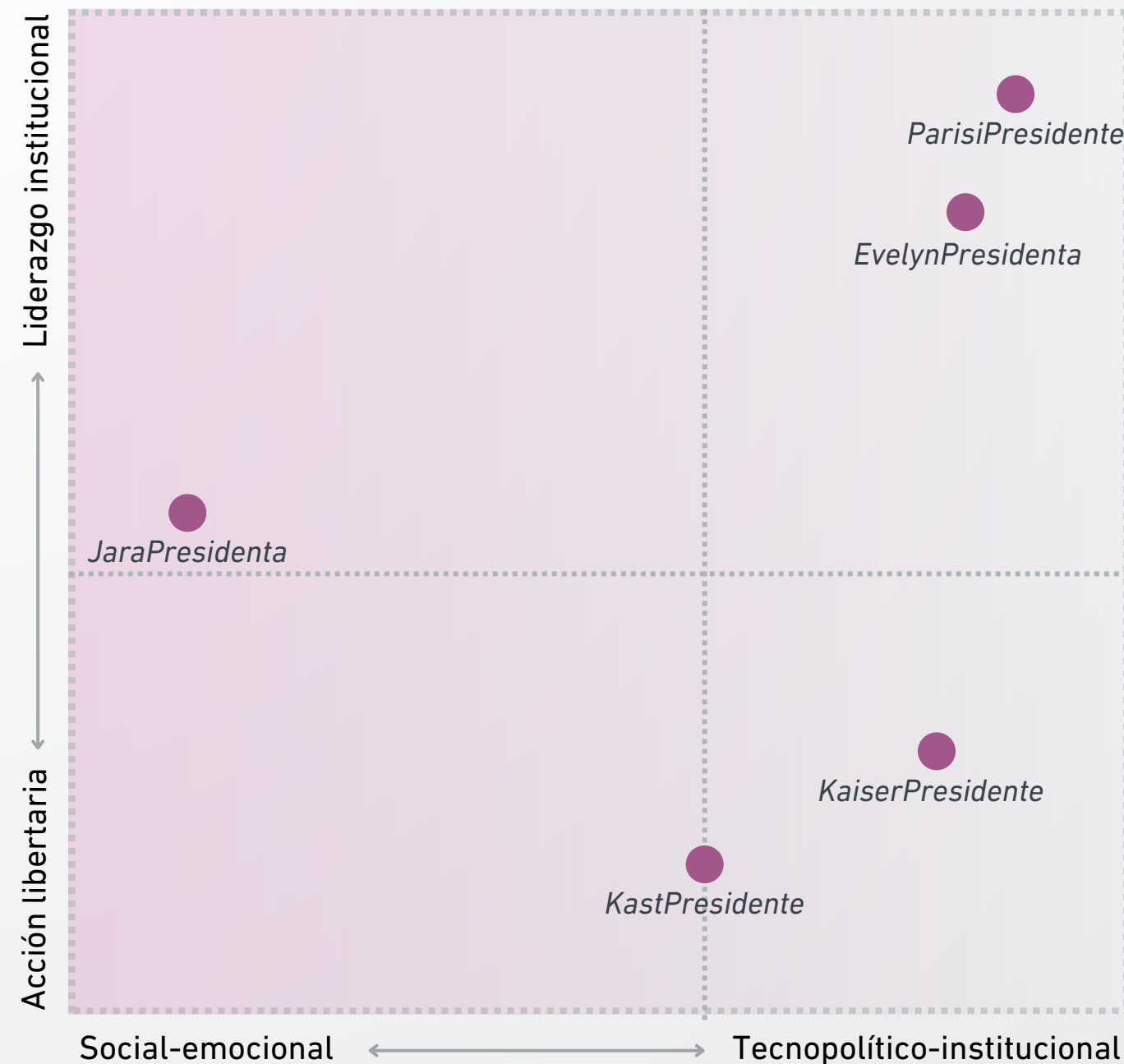
#### LA PERSONALIZACIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO

Uno de los rasgos más visibles en el discurso digital de campaña es la personalización del lenguaje político. Los hashtags presidenciales giran casi por completo en torno a etiquetas con nombre propio —por ejemplo, *#JaraPresidenta*, *#KastPresidente*, *#KaiserPresidente*, *#EvelynPresidenta*, *#ParisiPresidente*—.

Estas frases no sólo identifican una candidatura: funcionan como palabras clave que dan fuerza al mensaje, ya que concentran el apoyo y el reconocimiento hacia una persona. La frecuencia con que aparecen, visible tanto en la nube de palabras como en el análisis de relaciones entre términos, muestra que el discurso se estructura alrededor de nombres personales más que de ideas o programas políticos. Cada candidato se convierte en el centro del discurso, y las demás palabras —como votar, Chile, cambio, fuerza o equipo— se organizan en torno a él. En este nuevo modelo, el yo-nombre reemplaza al nosotros-partido.

Las redes sociales transforman la forma de hablar de política: los candidatos se presentan como marcas personales, y cada publicación refuerza esa identidad. El uso repetido de las etiquetas con nombre propio genera un efecto de autoafirmación constante: decir *#KastPresidente* o *#JaraPresidenta* es una forma de anticipar el triunfo, de afirmar simbólicamente que ya lo son.

Figura 2



El mapa factorial muestra un campo discursivo ordenado por dos grandes ejes de sentido. En el eje horizontal, el discurso transita de lo social-emocional a lo tecnopolítico, con #JaraPresidenta representando el polo de la cercanía ciudadana y #ParisiPresidente junto a #EvelynPresidenta el de la gestión y la planificación. En el eje vertical, se observa un paso de la acción libertaria al liderazgo institucional, donde #KaiserPresidente y #KastPresidente concentran el lenguaje de fuerza y movilización. En conjunto, el mapa revela un espacio político diferenciado por estilo discursivo más que por ideología, donde las candidaturas se distinguen sobre todo por su tono, su emocionalidad y la forma en que proyectan el liderazgo.

### ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y POSICIONAMIENTO DIGITAL

Aunque todos los hashtags comparten una estructura parecida, las estrategias discursivas varían según el tipo de liderazgo que cada candidatura intenta proyectar.

- #JaraPresidenta utiliza un lenguaje de cercanía y comunidad, con verbos que invitan a participar (súmate, vota, acompáñanos). Su tono busca la empatía y la organización desde lo local.
- #KaiserPresidente se apoya en un discurso de libertad y acción, con palabras como ruta, fuerza, conversación, iquique, que refuerzan la imagen de autenticidad y energía.
- #KastPresidente combina autoridad y orden, usando términos institucionales (republicano, fuerza, país, votar) que apuntan al liderazgo y la estabilidad.
- #ParisiPresidente enfatiza la organización digital y la identidad del PDG, con un tono más técnico y corporativo (debate, partido, chile2026, equipo).
- #EvelynPresidenta, por su parte, mantiene un discurso más profesional y orientado a la gestión, con un léxico ligado a la eficiencia y la experiencia (trabajo, país, equipo, Matthei).

Aún con diferencias de estilo, los cinco comparten una gramática común: un lenguaje centrado en la acción, con verbos de hacer y participar, y un énfasis constante en el nombre propio como punto de anclaje emocional y político. Estas configuraciones evidencian que la competencia electoral en redes se juega tanto en la emoción como en la capacidad de fijar un marco reconocible.

Los hashtags actúan como eslóganes persistentes que permiten condensar la campaña en una palabra clave y, con ello, asegurar memorabilidad en el flujo digital.

En conjunto, los resultados evidencian una convergencia discursiva en la política digital chilena: la emoción se ha convertido en el principal contenido del mensaje.

Los hashtags no argumentan, invocan pertenencias. Funcionan como llaves simbólicas que permiten reconocerse dentro de una comunidad política. En ellos, el lenguaje combina simplicidad léxica con alta carga afectiva, haciendo que la estrategia digital no dependa del razonamiento, sino de la resonancia.

El país, el voto y el liderazgo personal constituyen los tres pilares de una narrativa compartida: Chile es el escenario, votar es el acto, y el candidato es el símbolo.

# \* ¿QUÉ INTERESA A LOS CHILENOS?

## \_vs ¿De qué hablan los candidatos?

La prioridad ciudadana es “seguridad” (50–65%, de acuerdo con las encuestas de mayo-junio 2025 de IPSOS, Pulso Ciudadano y CEP). Los discursos que más se alinean a esta preocupación de los chilenos son los de Kast y Kaiser, y en menor medida Matthei. Quedan atrás en este tema Jara y Parisi.

Inmigración está en segundo y tercer lugar en las encuestas. Este tema favorece a los candidatos Kast y Kaiser. La corrupción también preocupa mucho a la ciudadanía y es un encuadre muy capitalizado por el discurso de Kaiser. En cambio, Kast y Matthei la tratan de modo más institucional, mientras que Jara y Parisi casi no la mencionan.

De acuerdo con el sondeo CEP, salud y educación también son temas prioritarios para los votantes. En el análisis de los discursos digitales, aparecen como mensajes relevantes de las publicaciones de Matthei y Jara. El tema económico, desempleo e inflación se halla en el cuarto y quinto lugar entre los siete temas principales que muestran las encuestas, sin predominancia de ninguno de los candidatos. Sí se observa que “trabajo” es una materia predominante en el discurso de Jara, y “emprendimiento”, en el caso de Parisi.

En resumen y tal como se observa en la figura 3:

- Kast y Kaiser sobresalen en los ejes de seguridad e inmigración.
- Jara y Matthei destacan en salud y educación.
- Parisi equilibra economía e inflación.

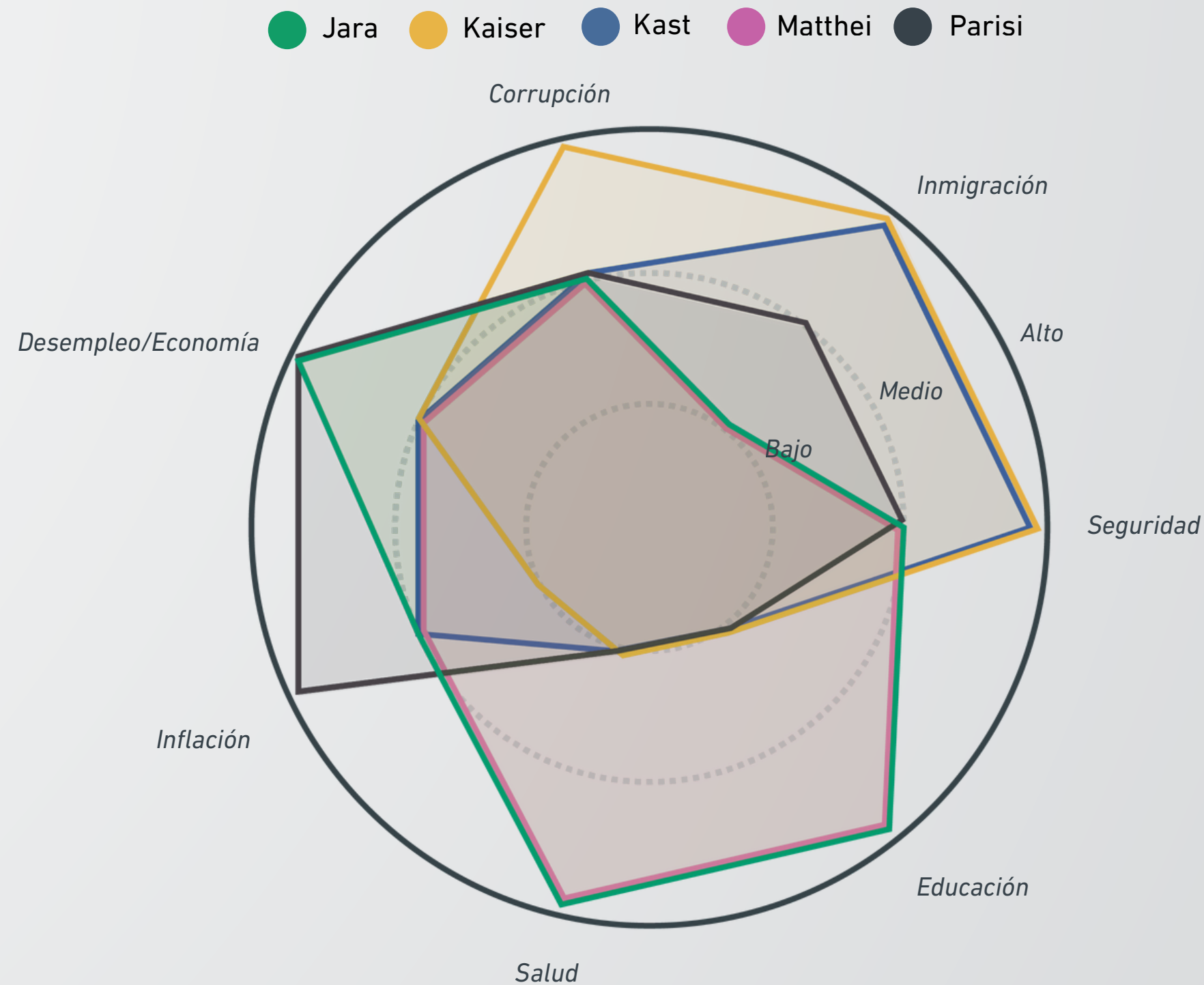


Figura 3: Se muestra el nivel de alineación temática entre los mensajes digitales de los candidatos y las principales preocupaciones ciudadanas identificadas en encuestas nacionales (seguridad, inmigración, corrupción, economía, inflación, salud y educación). Cada eje representa un tema y cada línea de color corresponde al candidato presidencial.

# \* APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS *\_del microdiscurso digital*

## TENDENCIAS GENERALES DEL DISCURSO

El análisis conjunto de los cinco hashtags presidenciales revela una gramática política común: todos comparten la estructura nombre + país + acción política, donde Chile, votar y presidente aparecen como núcleos léxicos transversales.

Estos términos no solo actúan como conectores semánticos, sino como símbolos de unidad narrativa: la patria como escenario, el voto como acto, y el liderazgo como propósito.

Los hashtags funcionan así como microcampañas dentro de la campaña, en las que el nombre propio concentra la identidad discursiva y la emoción colectiva se canaliza en torno a valores como cambio, trabajo, libertad, equipo o gente. El resultado es un lenguaje político de alta simplicidad estructural y gran intensidad simbólica.

## LA FUNCIÓN DE LOS HASHTAGS COMO ESTRATEGIA POLÍTICA

Lejos de ser simples etiquetas, los hashtags se comportan como herramientas de encuadre emocional y movilización. En ellos confluyen tres dimensiones comunicativas observadas empíricamente:

- Identidad: condensan una comunidad digital en torno al nombre del candidato.
- Visibilidad: permiten amplificar mensajes y mantener presencia constante en el flujo de redes.
- Movilización: actúan como llamadas a la acción (votar, cambiar, sumarse).

Las co-ocurrencias muestran que los hashtags no buscan deliberar, sino activar afectos. En *#JaraPresidenta* y *#EvelynPresidenta* se movilizan emociones de esperanza y empatía; en *#KastPresidente* y *#KaiserPresidente*, sentimientos de fuerza y orgullo; y en *#ParisiPresidente*, un sentido de comunidad digital asociada al PDG.

## RIESGOS Y LIMITACIONES DEL DISCURSO DIGITAL

El uso intensivo de estructuras nominales centradas en el candidato evidencia una sobrepersonalización del mensaje político. En todos los corpus, el nombre propio (jarapresidenta, kaiserpresidente, kastpresidente, evelynpresidenta, parisipresidente) ocupa el primer lugar en frecuencia, desplazando el debate programático.

Esa repetición excesiva refuerza la recordación, pero también reduce la diversidad semántica: los discursos tienden a converger en fórmulas similares, lo que dificulta la diferenciación de propuestas. En términos lexicométricos, esto se traduce en baja densidad léxica y alta redundancia temática. El riesgo es que la estrategia digital se vuelva circular: eficaz para reforzar adhesión interna, pero poco permeable al electorado indeciso.

## APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

Los resultados permiten extraer varios aprendizajes relevantes para la comunicación política digital:

- La emoción moviliza, pero la claridad fideliza. Los hashtags más compartidos combinan sentimiento con una acción concreta (votar, unir, cambiar).
- El nombre importa, pero no basta. La sobreexposición de marca personal funciona en la primera etapa de visibilidad, pero pierde eficacia sin anclaje temático.
- El país como eje narrativo unifica. La constante presencia de Chile actúa como denominador simbólico que legitima el discurso y amplía su alcance.
- La coherencia visual refuerza el relato. La repetición de colores, slogans y hashtags en distintas plataformas fortalece el reconocimiento de campaña.

En términos estratégicos, el desafío está en equilibrar emoción y contenido, generando mensajes que sigan siendo memorables, pero que también aporten profundidad narrativa.

## CONCLUSIONES

**\_1 Los hashtags funcionan como núcleos de identidad política más que de conversación.** El análisis de similitud y las nubes de palabras muestran que los hashtags como #JaraPresidenta, #KastPresidente o #ParisiPresidente operan como marcadores de pertenencia más que como espacios de debate. En ellos, la frecuencia del nombre y de la palabra presidente eclipsa la diversidad léxica, revelando un uso orientado al branding y a la homogeneización del mensaje.

**\_2 TikTok reconfigura los hashtags como eslóganes emocionales.**

Las especificidades por plataforma (**tablas tablespecf.csv**) muestran que los hashtags en TikTok concentran léxico de aspiración y acción (presidente, cambio, fuerza, vamos), mientras concentra **claims** institucionales y hashtags compuestos. Esto confirma que el uso del hashtag en TikTok es **performativo** y aspiracional, vinculado a la expresión visual más que a la argumentación.

**\_3 La emocionalidad se diversifica en función del registro léxico dominante.** Los hashtags de Kast y Kaiser despliegan emociones de movilización y confrontación, con verbos de acción y sustantivos como libertad o fuerza; los de Jara y Matthei se inclinan hacia empatía y esperanza, con léxico social (pueblo, niños, trabajo, confianza); y Parisi enfatiza la identidad colectiva (PDG, gente).

**\_4 La fragmentación temática reproduce la lógica de la plataforma, no la del discurso.** Las dimensiones léxicas más fuertes responden a usos de plataforma (TikTok: acción/emoción; Instagram: comunidad; X: institucionalidad), no a ideologías. En consecuencia, los hashtags funcionan como contenedores adaptativos del algoritmo más que como hilos argumentales: la semántica se subordina a la visibilidad.

**\_5 Los hashtags construyen comunidades afectivas más que electorales.** En el análisis de similitud, los términos conectados a los hashtags principales (#KaiserPresidente, #ParisiPDG, #ChileUnSoloEquipo) revelan nodos de pertenencia afectiva, no de deliberación política. Los usuarios interactúan para afirmar identidad, no para debatir propuestas. Se configura así un espacio emocional de reafirmación colectiva, coherente con la noción de “esferas afectivas”.

**\_6 Desde una lógica de estrategia política digital, los hashtags actúan como señales de cohesión más que de persuasión.**

El comportamiento léxico y de red indica que cada hashtag busca mantener el orden narrativo interno del electorado, no atraer nuevos públicos. Son instrumentos de fidelización simbólica, útiles para sostener comunidad y visibilidad algorítmica, pero limitados para expandir frontera electoral. En campañas donde la visibilidad digital reemplaza el contacto territorial, esta tendencia refuerza la idea de una comunicación política en clave.



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, Mariajesús Cid, Pascal Corbella, Lorena Díaz, Catalina Espinoza, Joaquín García-Huidobro, Agustina Gutiérrez, Josefina Herreros, Luisana Méndez, Sofía Quer.

## FORMA DE CITAR

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

## DISEÑADORA

Teresa Muñoz S.

## CONTACTO

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