



Universidad  
de los Andes

Facultad de  
Comunicación

**Ecu**  
CENTRO DE  
ESTUDIOS DE LA  
COMUNICACIÓN

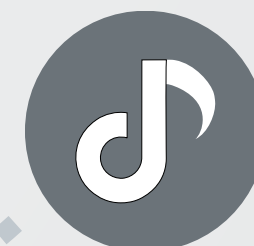
# ZOOM

## **ELECTORAL**

La campaña presidencial en redes sociales

**INFORME N°1**

Periodo del 18 de agosto al 7 de septiembre 2025





# OBSERVATORIO DE LA CAMPAÑA

## *El perfil digital de los candidatos*

La importancia de las redes sociales como protagonistas de la comunicación política y la ausencia de un análisis sistemático de lo que las diversas campañas realizan en ellas son las motivaciones centrales para presentar “Zoom electoral: la campaña presidencial en redes sociales”. El objetivo es sistematizar información sobre el desempeño digital de los candidatos y sus campañas de cara a las elecciones presidenciales, tomando como punto de partida la inscripción de las candidaturas en agosto.

Cada informe constará de dos partes: una permanente, que medirá una serie de indicadores respecto del alcance y contenido del material subido a redes sociales por los comandos de cada uno de los ocho candidatos inscritos; y otra que analizará más en profundidad y con diversas metodologías distintos aspectos de las campañas de los cinco postulantes que registran en las encuestas una intención de voto que supera el margen de error de los propios sondeos.

El análisis de la presencia digital de los candidatos (páginas 3 y 4) revela un panorama tan variopinto como el paisaje electoral presidencial. La observación de las cuentas de los abanderados en distintas plataformas refleja que no existe una fórmula única de éxito en redes sociales. José Antonio Kast lidera en alcance, con fuerte presencia en Instagram y TikTok, respaldado por

un discurso programático. Evelyn Matthei aprovecha la lógica de videos cortos para reforzar mensajes de campaña y consolidar su visibilidad. Jeannette Jara sobresale por un uso efectivo de la contingencia como motor de engagement en Instagram, mientras que Franco Parisi, pese a su intensidad de publicaciones, no logra transformar volumen en interacción significativa. Johannes Kaiser articula su estrategia desde Twitter e Instagram, aunque sin explotar TikTok, y Marco Enríquez-Ominami busca mantenerse vigente con mensajes programáticos que generan impacto limitado. Harold Mayne-Nicholls prioriza cercanía comunitaria sobre masividad, y Eduardo Artés exhibe una comunicación reducida, marcada por convicciones ideológicas. En suma, la comparación evidencia que la influencia digital se sostiene más en la calidad y pertinencia de contenidos que en la cantidad de seguidores.

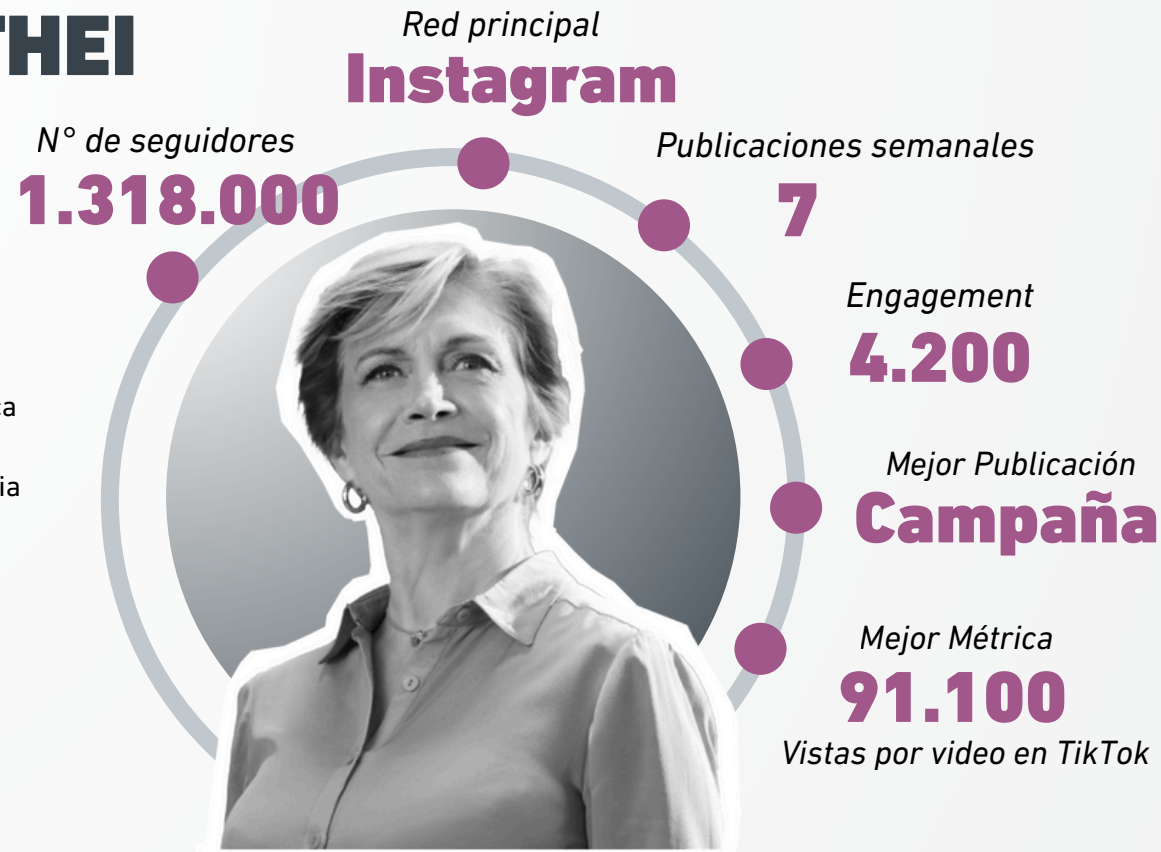
La segunda parte de esta edición (páginas 5 a 8) provee un análisis del discurso de los candidatos en las distintas redes sociales. La evidencia recogida permite caracterizar la “personalidad digital” de cada postulante, gracias a una evaluación cualitativa pormenorizada de las palabras y conceptos que utilizan, lo que muestran en sus cuentas y los temas que abordan en sus mensajes. Los resultados exhiben la variedad de estilos, programas e ideologías que compiten este año por llegar a La Moneda.



# EVELYN MATTHEI

*\_Chile Grande y Unido*

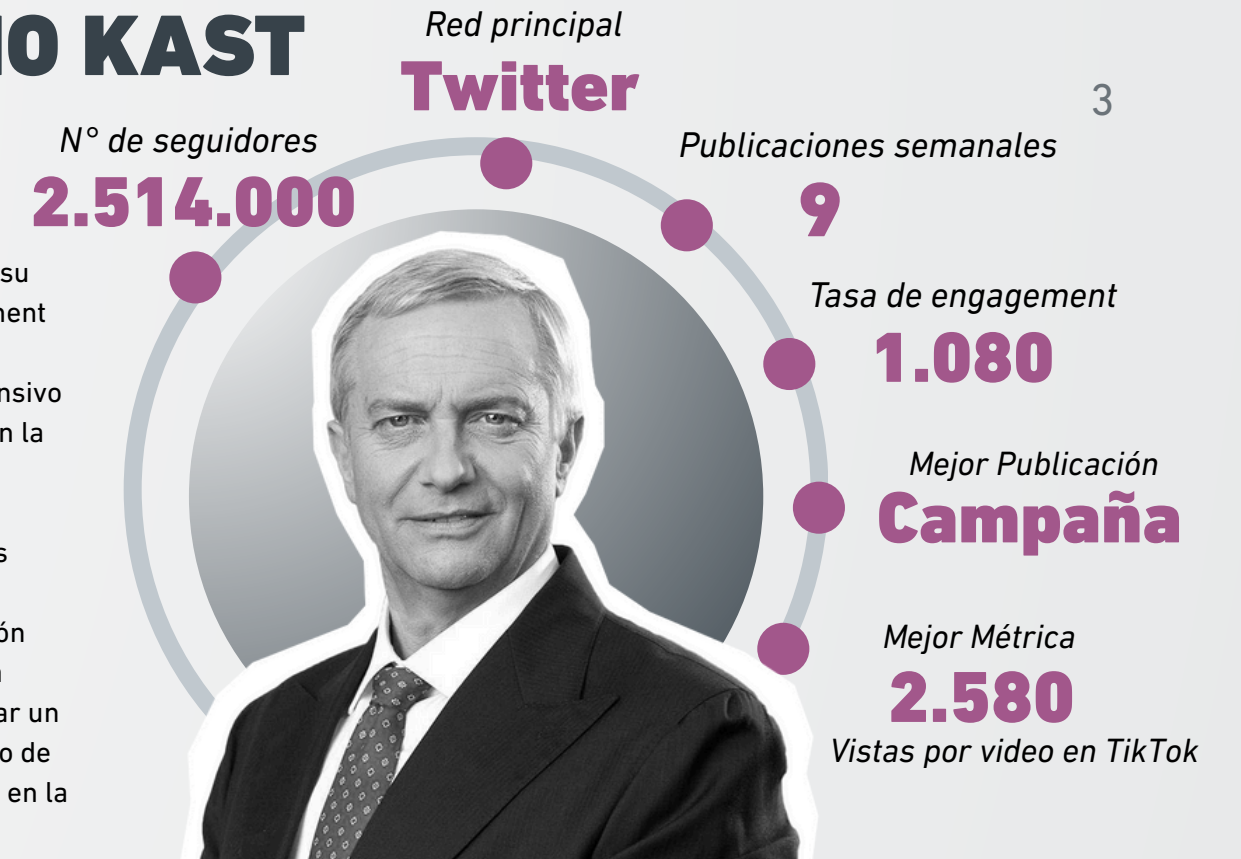
Con 1,3 millones de seguidores, Matthei mantiene un ritmo de siete publicaciones semanales. Su engagement es moderado, destacando en TikTok. Sus mensajes de campaña combinan crítica política y propuestas, logrando presencia sostenida en la agenda digital. Su estrategia privilegia los videos breves como vía de conexión con audiencias jóvenes, consolidando una narrativa que alterna cercanía personal con posicionamientos programáticos. Esta fórmula le permite sostener visibilidad constante, aunque con resultados más limitados en Facebook y Twitter, donde la interacción es comparativamente menor.



# JOSÉ ANTONIO KAST

*\_Partido Republicano*

El liderazgo digital de Kast se refleja en su capacidad de mantener un alto engagement en varias plataformas. Su estrategia programática y el uso intensivo de redes lo posicionan como referente en la competencia por la atención política. A diferencia de otros candidatos, combina volumen de publicaciones con narrativas consistentes que refuerzan identidad y propuestas, logrando sostener interacción tanto en Instagram como en TikTok. Esta presencia transversal le permite articular un discurso sólido que trasciende el número de seguidores, consolidando su centralidad en la conversación política en línea.



# JEANNETTE JARA

*\_Unidad por Chile*

La presencia digital de Jara destaca por la efectividad de Instagram, donde logra más interacción que en Twitter o Facebook. Aunque mantiene un ritmo moderado de publicaciones, prioriza temas de coyuntura que fortalecen su posicionamiento. Su estrategia digital se centra en aprovechar momentos clave de la agenda pública para generar conversación y cercanía, lo que le permite compensar un alcance menor en seguidores. Esta orientación hacia la contingencia evidencia un estilo comunicacional reactivo y de proximidad, que busca fortalecer la credibilidad política y conectar con audiencias atentas a la actualidad.



# JOHANNES KAISER

*\_Partido Nacional  
Libertario*

La campaña digital de Kaiser muestra contrastes: alto número de seguidores, pero sin aprovechar TikTok. Su tono confrontacional rinde frutos en Twitter, aunque el engagement global resulta menor en comparación con otros candidatos. Su estrategia digital se apoya en mensajes fuertes que refuerzan su identidad y atraen nichos específicos, pero la falta de diversificación hacia formatos audiovisuales limita su impacto en audiencias más amplias. Este enfoque le otorga visibilidad en debates en línea, aunque sin traducirse en un liderazgo sostenido en todas las plataformas.



**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*

Parisi publica con mucha frecuencia (41 posteos semanales en promedio), pero su engagement es bajo comparado con otros candidatos.

La estrategia parece centrarse en volumen antes que en calidad de interacción, limitando su impacto político. Este patrón refleja una apuesta por saturar la conversación digital sin generar vínculos consistentes con la audiencia. Aunque logra presencia constante en las plataformas, los datos sugieren que la sobreproducción diluye la efectividad de sus mensajes, dificultando la construcción de comunidad y la conversión de seguidores en apoyo político activo.



# HAROLD MAYNE-NICHOLLS

*\_Independiente*

Mayne-Nicholls refleja un perfil digital de nicho: menor cantidad de seguidores y actividad moderada, pero con foco en credibilidad personal. Su comunicación se centra en la proximidad con la comunidad y no en la masividad. Su estrategia privilegia la construcción de confianza a partir de su trayectoria deportiva y social, apostando por mensajes que refuercen cercanía más que visibilidad masiva. Aunque su impacto en términos de alcance es limitado frente a otros candidatos, su narrativa apunta a consolidar un electorado específico, donde la consistencia y el tono ciudadano pesan más que la cantidad de interacciones.



# MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

*\_Independiente*

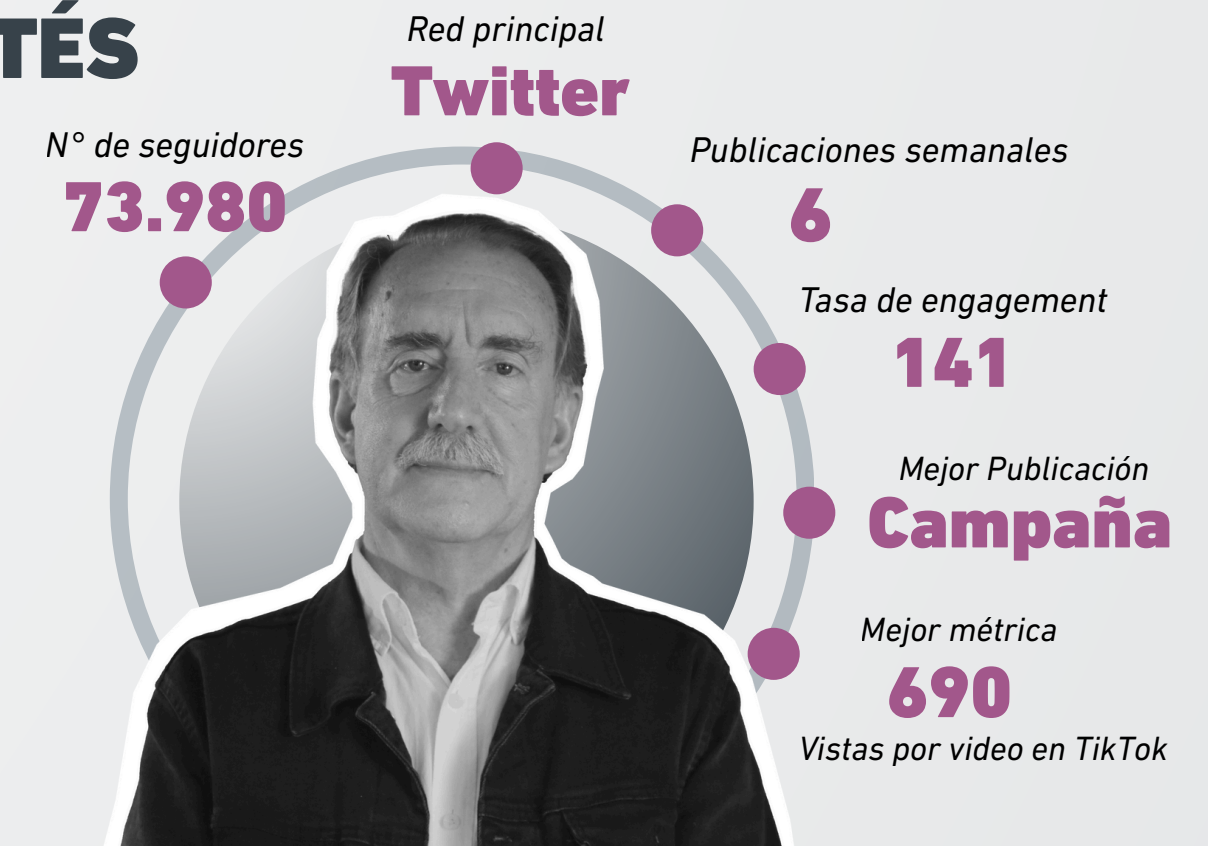
Enríquez-Ominami apuesta por diversidad de contenidos y presencia sostenida en redes. Aunque sus cifras de interacción no lideran, la estrategia apunta a reforzar propuestas programáticas y mantenerlo visible frente a sus competidores. Su desempeño digital se caracteriza por un esfuerzo de continuidad y coherencia discursiva, con publicaciones que refuerzan su identidad política. Sin embargo, los datos muestran que su impacto es irregular: logra cierta resonancia en Instagram, pero menor tracción en otras plataformas. Esto refleja un modelo de campaña más orientado a sostener vigencia que a generar cotas altas de interacción.



# EDUARDO ARTÉS

*\_Independiente*

El candidato se posiciona con un perfil digital reducido: pocos seguidores, bajo engagement y mínima frecuencia de publicaciones. Su comunicación enfatiza convicciones políticas, pero carece de impacto en la dinámica de redes. Su estrategia se centra en sostener un discurso ideológico firme y militante, lo que refuerza su identidad política, pero no logra traducirse en interacción significativa con la audiencia digital. La ausencia de innovación en formatos y la baja frecuencia de publicaciones limitan su visibilidad y reducen la posibilidad de competir en un ecosistema donde la atención depende de dinamismo y alcance sostenido.



**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.

# # LAS PALABRAS EN LA POLÍTICA DIGITAL

## *\_Qué dicen y cómo lo dicen los candidatos*

Las redes sociales son la nueva plaza pública electoral. Las campañas presidenciales así lo entienden y se despliegan con fuerza en los soportes digitales, que se transforman en un escenario protagónico para que los candidatos presenten, propongan y debatan sus proyectos. A diferencia de los discursos tradicionales en televisión o en actos públicos, lo digital deja huellas medibles: cada mensaje, cada palabra, cada hashtag puede ser analizado para revelar qué temas dominan y qué estrategias comunicacionales se privilegian.

Con esa idea, procesamos las publicaciones de los cinco candidatos presidenciales con más representación en las encuestas: Jeannette Jara, Evelyn Matthei, Johannes Kaiser, José Antonio Kast y Franco Parisi.

El ejercicio nos permitió ir más allá de la intuición para identificar patrones discursivos, agrupar palabras según su cercanía temática y visualizar cómo se construye la identidad política de cada aspirante. Los resultados muestran un paisaje diverso, con estilos diferenciados y apuestas que responden tanto a la posición ideológica de cada candidato como a su estrategia de campaña.

JEANNETTE JARA, representante de Unidad por Chile, articula un discurso en tres capas. Por un lado, rescata un lenguaje emocional y simbólico que habla de pueblo, unidad y memoria histórica. Por otro, proyecta cercanía territorial al enfatizar sus giras y encuentros con vecinos en distintas regiones. Finalmente, incluye un bloque institucional de propuestas concretas vinculadas a pensiones, seguridad social y crecimiento económico.

Su narrativa combina corazón, territorio y programa: la imagen de una candidata que se mueve entre la identidad histórica, la escucha ciudadana y la política pública.

EVELYN MATTHEI, en cambio, aparece con un discurso tripartito: seguridad, economía y cercanía. Una parte importante de sus mensajes se concentra en el combate contra el crimen, la inmigración ilegal y el narcotráfico, reflejando un eje duro de orden público. A la vez, introduce propuestas en empleo y apoyo a pequeñas y medianas empresas, mostrando un costado técnico y programático. Finalmente, utiliza un registro más afectivo en giras y agradecimientos, que la conecta con la ciudadanía desde la emoción. Su estrategia digital muestra una candidata que equilibra rigor y empatía, reforzada por el uso de hashtags que buscan proyectar unidad y evitar la polarización.

JOHANNES KAISER destaca por un discurso fuertemente identitario. Su vocabulario más característico está ligado a su condición de candidato libertario y a la promoción de su partido. Al mismo tiempo, sostiene un relato de denuncia contra la impunidad y la corrupción, con apelaciones a la justicia y la transparencia. Pero el núcleo más robusto de su comunicación es la seguridad: defender la verdad, proteger la familia y resguardar la soberanía nacional. Kaiser concentra su mensaje en tres registros: identidad, justicia moral y seguridad, en un tono confrontacional que busca diferenciarse con nitidez.



# TERRITORIO DISCURSIVO *\_en época de campaña*

La nube comparativa de palabras (página 7) que colorea cada término según el candidato que más lo utiliza, confirma las tres tendencias mencionadas: términos asociados a seguridad tiñen de naranja y verde a Kast y Kaiser; el vocabulario económico aparece en azul y violeta, dominado por Matthei y Parisi; las expresiones emocionales resaltan en rojo para Jara. En conjunto, el mapa discursivo de las redes sociales muestra cómo cada figura no solo habla de lo que considera importante, sino que también intenta apropiarse de ciertas palabras para marcar identidad, conectar con la ciudadanía y diferenciarse de sus adversarios.

Estos hallazgos no son meros detalles lingüísticos: reflejan la manera en que la política digital se convierte en un espacio de disputa simbólica, donde las palabras importan tanto como los gestos. Comprender estas narrativas ayuda a descifrar no solo lo que dicen los candidatos, sino también lo que buscan activar en la imaginación de los votantes.

## *\_Dimensiones del lenguaje político*

Este gráfico corresponde a un Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) aplicado al total de los mensajes digitales de los candidatos. Lo que vemos aquí es un mapa donde las palabras más frecuentes se distribuyen en relación con los nombres de los postulantes, mostrando cuáles términos tienden a aparecer juntos y cuáles se diferencian con mayor claridad. En este caso, la Dimensión 1 (eje horizontal) opone un polo aspiracional-programático, asociado al discurso digital de Franco Parisi, con palabras

ligadas a futuro, cambio y oportunidades, frente a un polo de seguridad y orden, ocupado principalmente por José Antonio Kast y Johannes Kaiser. Por su parte, la Dimensión 2 (eje vertical) distingue entre un discurso ideológico-partidario, en la parte superior, más marcado en Kaiser, y un discurso emocional y social, en la parte inferior, característico de Jeannette Jara con referencias al pueblo, la historia y la unidad social.

El gráfico deja ver, en primer lugar, que cada candidato construye un universo léxico propio. A la derecha, el vocabulario de Franco Parisi se concentra en expresiones ligadas a su marca personal y al Partido de la Gente, reforzando su identidad digital y su estilo de autopromoción. En el cuadrante inferior se ubica Evelyn Matthei, asociada tanto a términos de seguridad como a un discurso de cercanía, con un equilibrio entre propuestas y apelaciones emocionales.

En el centro, cercano entre sí, aparecen José Antonio Kast y Johannes Kaiser, lo que refleja una proximidad discursiva: ambos comparten un énfasis en seguridad, orden y confrontación política, aunque cada uno lo expresa con matices distintos. Más hacia abajo se sitúa Jeannette Jara, cuya comunicación se asocia a un lenguaje más emocional y territorial.

En suma, el AFC muestra un mapa de diferencias y afinidades discursivas: Parisi como figura más aislada y digital; Kast y Kaiser en un bloque de lenguaje más duro; Matthei en un punto intermedio; y Jara destacando por un registro más emocional e histórico.

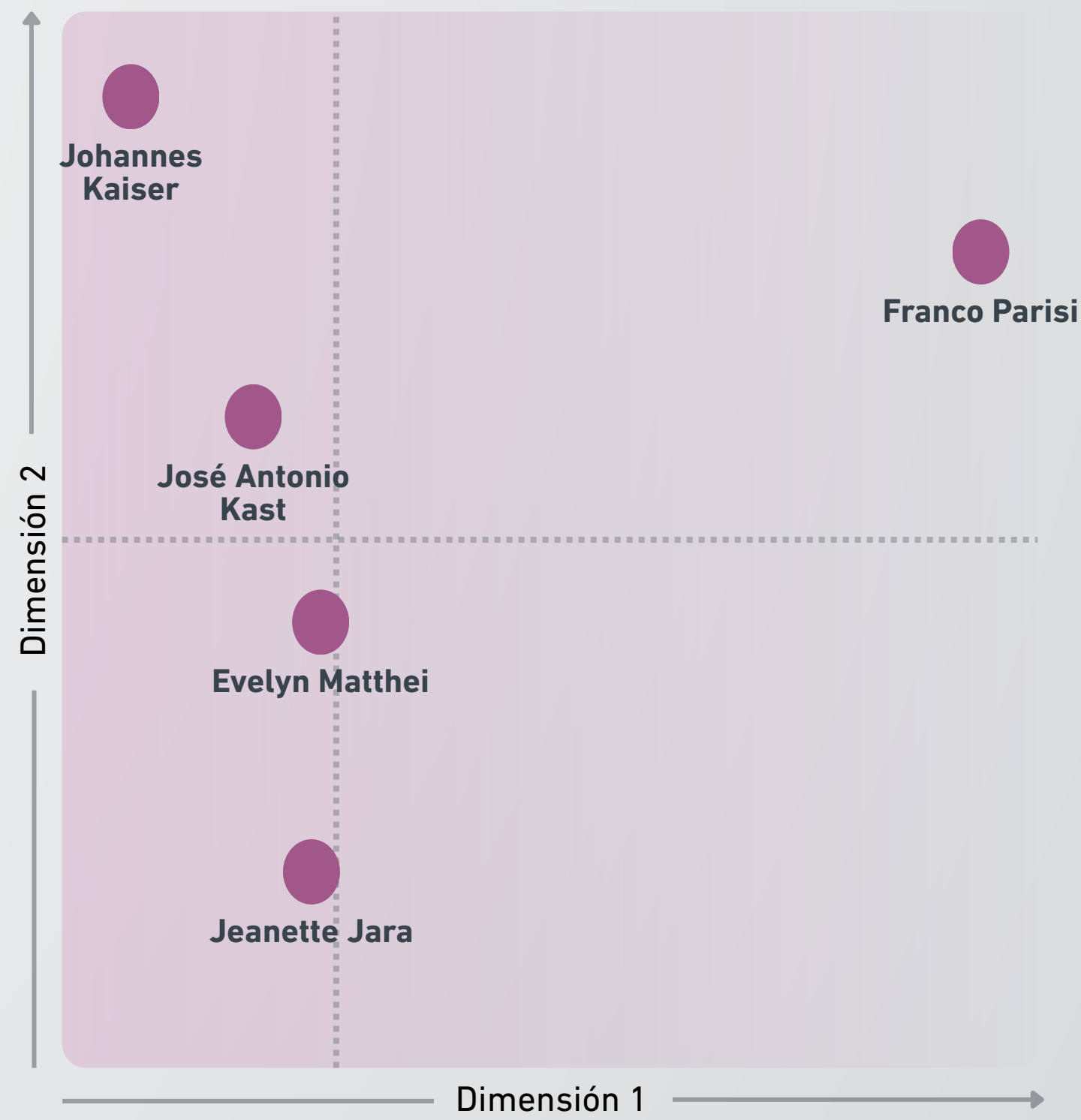
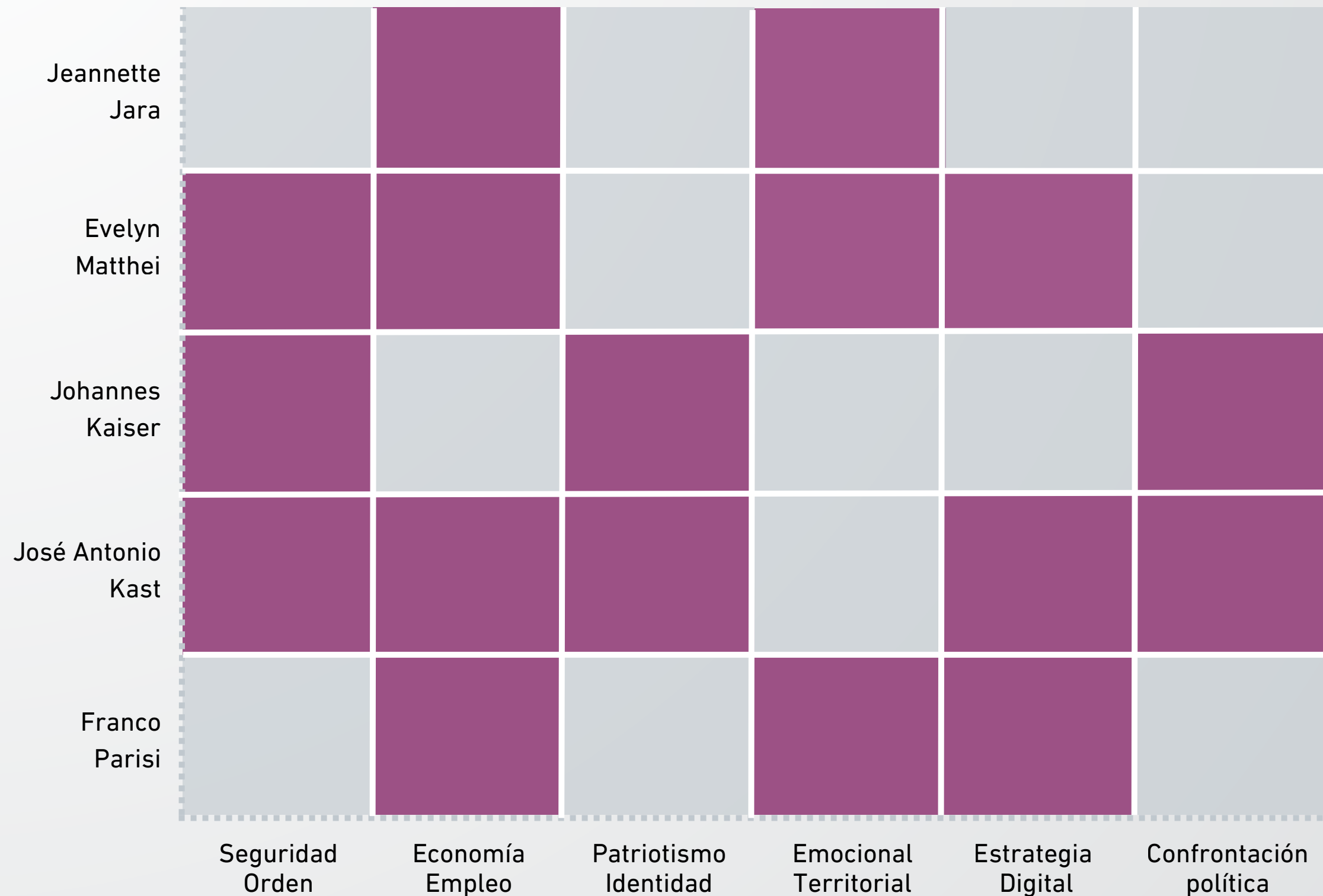


Fig. 2: El análisis factorial de correspondencias revela dos grandes ejes: uno que enfrenta un lenguaje aspiracional-programático con otro centrado en seguridad y orden, y un segundo que distingue entre discursos ideológico-partidarios y registros emocionales y sociales

Fig 3: Ejes temáticos por candidato



## MAPA COMPARATIVO DE EJES DISCURSIVOS

El gráfico muestra la presencia o ausencia de los principales ejes temáticos identificados de manera inductiva en el análisis lexicométrico distribuidos por cada candidato. En morado se marcan los ejes presentes con fuerza en el discurso, mientras que en gris aparecen los ausentes.

La comparación revela que no todos los candidatos abordan los mismos temas ni con la misma intensidad. JEANNETTE JARA concentra su discurso en el eje emocional y territorial, reforzando un relato de unidad y cercanía con las comunidades, pero sin una presencia marcada en lo digital. EVELYN MATTHEI, en cambio, articula un lenguaje amplio: integra seguridad y orden, economía, y elementos emocionales, mostrando un perfil equilibrado que combina propuestas técnicas con apelaciones afectivas.

JOHANNES KAISER y JOSÉ ANTONIO KAST coinciden en un patrón claro: privilegian con fuerza los ejes de seguridad/orden y confrontación política, lo que confirma un estilo centrado en la agenda de control. Sus discursos aparecen como los más consistentes dentro de este marco. Finalmente, FRANCO PARISI se diferencia por el predominio del eje estrategia digital y del componente económico, manteniendo el sello de campaña en línea y la apelación a oportunidades de crecimiento.

En conjunto, la figura permite observar cómo cada candidato selecciona sus prioridades discursivas y cómo esas elecciones trazan fronteras temáticas que los distinguen dentro del ecosistema político-digital.



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

Centro de Estudios de la Comunicación Universidad de los Andes, Chile.

Grupo de Investigación de Psicología Moral y Política, Universidad de los Andes, Chile.

## 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°1 Semana 18 de agosto al 7 de septiembre de 2025. Universidad de Los Andes, Chile.  
<https://doi.org/10.82154/0mw6-8480>

## 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