



puntos de referencia

CENTRO
DE ESTUDIOS
PÚBLICOS

EDICIÓN DIGITAL
N° 727, MAYO 2025

POLÍTICA Y DERECHO

Elecciones 2025

Primer Informe C22-CEP, marzo-abril

ALDO MASCAREÑO, JUAN ROZAS Y PABLO HENRÍQUEZ

C22, Aprender de Chile con métodos digitales
<https://c22cepchile.cl>



RESUMEN

- En un contexto político marcado por el descenso histórico de la preferencia por la democracia como forma de gobierno a un 44,2% y un aumento constante de los *indiferentes* (a quienes da lo mismo un gobierno autoritario o uno democrático), los que alcanzan en la actualidad a un 33,5%, las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2025 adquieren una relevancia particular: ellas pueden fortalecer el sentimiento democrático o incrementar la indiferencia política y el autoritarismo.
- Por medio de técnicas digitales y estadísticas, en este Primer Informe C22-CEP sobre las elecciones 2025 observamos el comportamiento de la comunicación en redes sociales (Instagram y Facebook) en torno a los seis principales candidatos presidenciales durante marzo y abril 2025. Ellos son Johannes Kaiser, José Antonio Kast, Evelyn Matthei, Gonzalo Winter, Jeannette Jara y Carolina Tohá. Exploramos sus visualizaciones y la comunicación de sentimientos, emociones y semánticas en torno a ellos.
- Los resultados indican que Evelyn Matthei y Carolina Tohá son las candidatas con mayor número de visualizaciones; Gonzalo Winter y José Antonio Kast son quienes menor número tienen. En cuanto a sentimientos, en la derecha predomina una inclinación negativa y el *enojo* como rasgo emocional principal. La izquierda es más oscilante en sentimientos y emociones asociadas a la comunicación sobre los candidatos. En ambos sectores, la emoción menos preponderante es la *alegría*. La densidad de redes semánticas, en tanto, es mayor en Evelyn Matthei y Carolina Tohá, lo que indica una mayor atracción comunicacional.
- El Informe concluye que un predominio de emociones y sentimientos negativos y una baja relevancia de emociones y sentimientos positivos, anticipan una campaña de alto contenido adversarial, tanto dentro de la derecha (Kast-Matthei) como entre ella y la izquierda. Asimismo, se anticipa una campaña más centrada en el enfrentamiento que en la discusión de propuestas originales de política.

Palabras clave: elecciones presidenciales 2025, elecciones primarias, sentimientos, emociones, redes semánticas, comunicación política, Chile

ALDO MASCAREÑO es investigador senior del Centro de Estudios Públicos.

JUAN ROZAS es investigador asistente del Centro de Estudios Públicos.

PABLO HENRÍQUEZ es investigador asistente del Centro de Estudios Públicos.

Los autores agradecen a Sebastián Izquierdo sus comentarios a una versión preliminar de este texto.

1.

INTRODUCCIÓN

El 16 de noviembre de 2025 se realizarán las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile. Se elegirá presidenta o presidente de la República, senadores en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Atacama, Valparaíso, Maule, La Araucanía y Aysén, así como diputadas y diputados a nivel nacional. El 14 de diciembre se efectuaría la segunda vuelta presidencial, mientras que el 29 de junio de 2025 se realizarán las elecciones primarias presidenciales.

La plataforma C22 del Centro de Estudios Públicos seguirá este proceso de manera mensual. Para ello emplearemos distintas técnicas estadísticas y digitales con el fin de entregar una visión amplia de la dinámica del proceso político que esta elección provocará. Se trata de una elección importante. En las últimas mediciones de la Encuesta CEP, la preferencia por la democracia como forma de gobierno se ha reducido de manera constante a un 44,2% en la actualidad. Contrariamente, el número de *indiferentes* ha llegado a un 33,5%, personas a quienes da lo mismo si nos rige un régimen democrático o uno autoritario. En tanto, quienes prefieren un gobierno autoritario en algunas circunstancias se han mantenido alrededor del 17% de la población (Mascareño 2025; Mascareño et al. 2025a; CEP 2025).

Visto así, este proceso electoral tiene en sus manos la importante responsabilidad de contener el descenso en las preferencias por la democracia liberal, pero tiene también la oscura oportunidad de aumentar la indiferencia política y el autoritarismo. Es una elección decisiva para esta disyuntiva. Esta serie de análisis sobre el proceso electoral 2025 que inicia C22-CEP busca explorar este escenario en la medida en que avanza, con el fin de contar de cerca la historia de otro momento clave en el devenir reciente de la democracia liberal en Chile.

Este proceso electoral tiene en sus manos la importante responsabilidad de contener el descenso en las preferencias por la democracia liberal, pero tiene también la oscura oportunidad de aumentar la indiferencia política y el autoritarismo.

En los primeros informes nos concentraremos en las primarias del 29 de junio de 2025. Para ello hemos seleccionado a los seis principales candidatos a la presidencia apoyados por partidos políticos con representación parlamentaria relevante. Ellos son Johannes Kaiser, José Antonio Kast, Evelyn Matthei, Gonzalo Winter, Jeannette Jara y Carolina Tohá.

Iniciamos este Informe con una descripción de los métodos empleados en el análisis, para luego explorar la performance de los candidatos en los meses de marzo y abril 2025. Para esto, empleamos la comunicación relativa a ellos en redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. Aplicamos algoritmos de sentimientos, emociones y redes dirigidas para esta aproximación. Finalmente, derivamos algunas conclusiones.

2.

MÉTODO

Recopilamos un subconjunto del Public Content Dataset de Meta que incluye exclusivamente publicaciones de cuentas de negocio, creadores de contenido y perfiles personales con más de 25.000 seguidores o insignia verificada. A continuación, buscamos en Facebook e Instagram las menciones exactas de los seis candidatos durante los meses de marzo y abril 2025. Incluimos marzo con el fin de captar el momento de transición a las candidaturas. Para el análisis, combinamos ambos orígenes en un solo conjunto de datos, de modo que los resultados finales reflejen el sentimiento y las emociones promedio de los usuarios independientemente de la plataforma.

Antes de someter los textos a cualquier modelo de IA, aplicamos un proceso de limpieza y normalización: eliminamos enlaces, menciones (@usuario), hashtags, etiquetas HTML, emojis y símbolos que pudieran introducir ruido. Convertimos todo a minúsculas, retiramos números y puntuación superflua; colapsamos espacios redundantes y descartamos comentarios vacíos, excesivamente cortos o muy extensos. Gracias a esta depuración, garantizamos que cada fragmento de texto aportara información relevante y comparable.

Para medir el sentimiento de cada publicación empleamos el modelo de Text Analytics de Azure Cognitive Services, que clasifica cada comentario con tres puntuaciones de confianza —positiva, neutral y negativa— en una escala continua de 0 a 1, en la cual 0 es ausencia total del sentimiento y 1 presencia total. De esta forma cada comentario queda compuesto por una magnitud positiva, neutra y negativa, que en su conjunto suman 1. Estas puntuaciones nos permiten cuantificar el ánimo de la audiencia entre los distintos candidatos a lo largo del tiempo.

En paralelo, cuantificamos la intensidad de cuatro emociones básicas (alegría, enojo, sorpresa y miedo) mediante un enfoque de *zero-shot prompting* (Plaza del Arco et al. 2022) con el modelo GPT-4 de OpenAI, empleando el siguiente *prompt*: “Siguiendo el contexto presidencial chileno de 2025, asigna al comentario presentado más adelante una puntuación de intensidad entre 0 (ausente) y 1 (máxima) a cada una de estas emociones: alegría, enojo, sorpresa y miedo, de modo que la suma de las cuatro sea

igual a 1. Por ejemplo: {‘alegría’: 0.2, ‘enojo’: 0.3, ‘sorpresa’: 0.1, ‘miedo’: 0.4}. Comentario: [texto del comentario]”. Esta respuesta estructurada facilitó la extracción automática de cada intensidad emocional y aseguró la consistencia entre registros.

A partir de esto, calculamos para cada candidato la media diaria del sentimiento y la intensidad promedio de cada emoción. Al integrar las publicaciones de Facebook e Instagram, obtuvimos una perspectiva unificada y consistente de la percepción pública de cada candidato en estas redes sociales a lo largo del periodo analizado.

Finalmente, elaboramos redes dirigidas con el objetivo de analizar las semánticas asociadas al proceso electoral y los candidatos. Estas redes permiten visualizar cómo ciertos términos tienden a aparecer juntos en un contexto de violencia, revelando patrones y dinámicas específicas dentro de cada evento estudiado (Newman 2010; Barabási 2016). Formalmente, una red dirigida de coocurrencia puede representarse como un grafo dirigido $G = (V, E)$, donde:

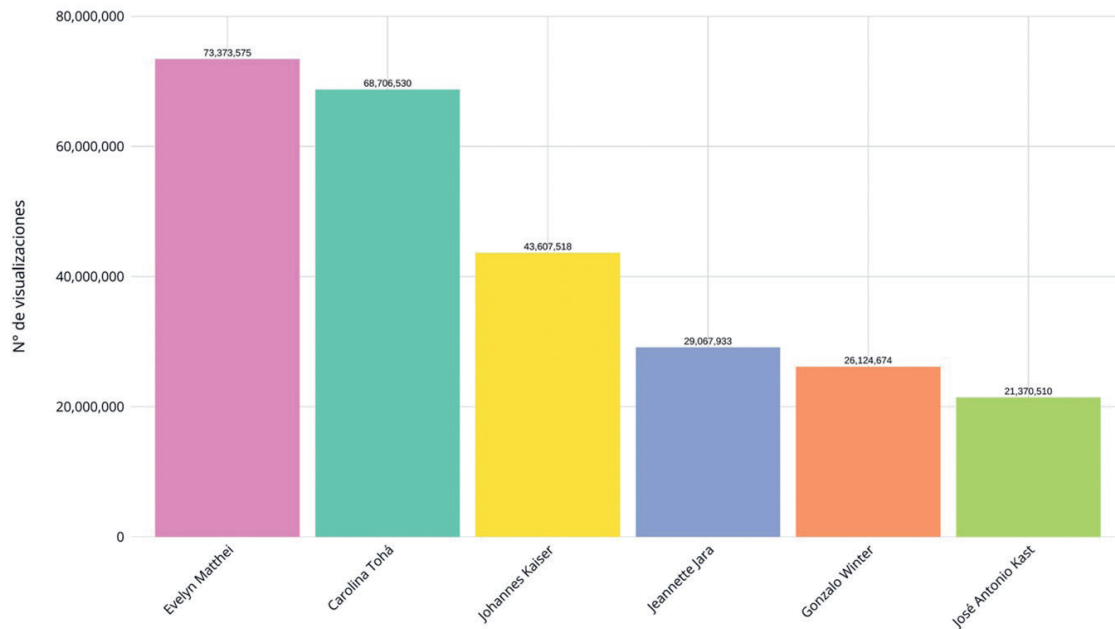
- V es el conjunto de nodos que representa los términos o palabras clave extraídas de los mensajes.
- $E \subseteq V \times V$ es el conjunto de enlaces (arco, arista) dirigidos, donde un enlace dirigido (v_i, v_j) indica que el término v_j coocurre con v_i en el mismo mensaje, con una dirección específica de v_i a v_j .

Cada enlace $e \in E$ tiene un peso asociado $w(e)$ que representa la frecuencia con la que la coocurrencia específica se observa en el conjunto de datos. Para asegurar que las conexiones en las redes reflejen relaciones significativas, se aplicó un umbral de frecuencia definido como 1f. Es decir, solo se incluyen en la red aquellas aristas cuyo peso $w(e) \geq 1$, donde este es un valor específico que varía dependiendo del conjunto de datos analizado (Mihalcea y Radev 2011). El umbral de frecuencia se ajusta de acuerdo con las características y el volumen de cada conjunto de datos para obtener redes dirigidas más concisas y enfocadas, facilitando un análisis de las dinámicas subyacentes.

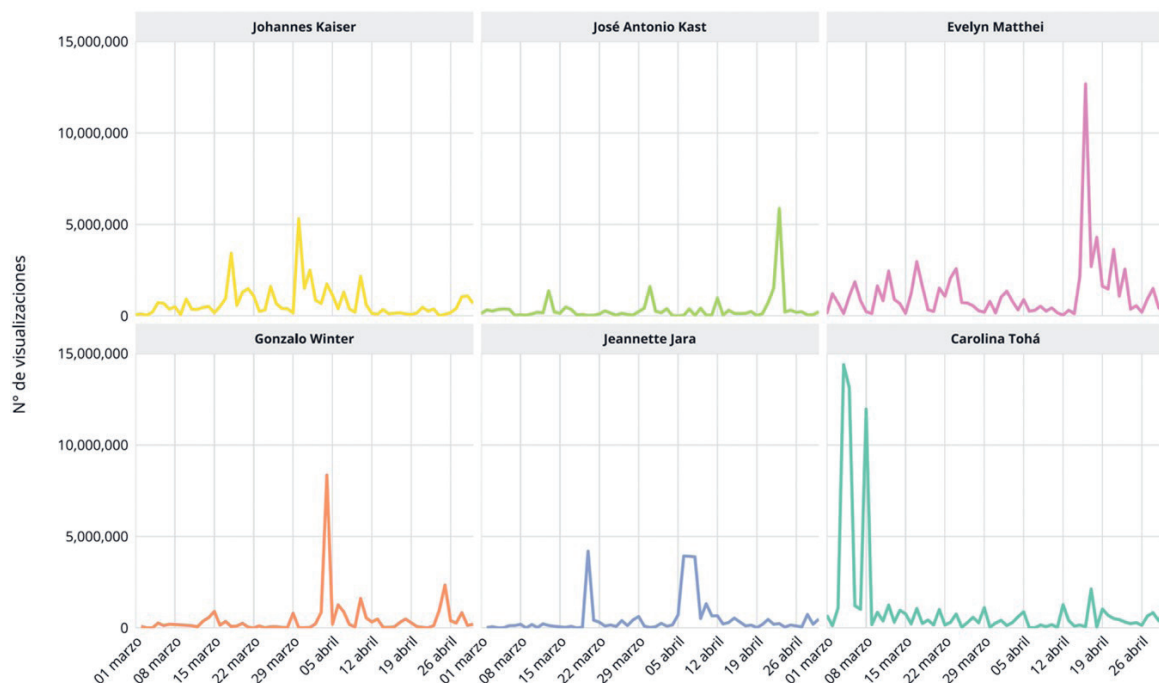
3.

POLÍTICA DE VISUALIZACIONES

La Figura 1 presenta el número agregado de visualizaciones de cada uno de los candidatos en el período marzo-abril 2025. La Figura 2, en tanto, muestra el número de visualizaciones por candidato en el período considerado.

FIGURA 1. Visualizaciones acumuladas por candidato, marzo-abril

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

FIGURA 2. Visualizaciones diarias por candidato, marzo-abril

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

La Figura 1 muestra que Evelyn Matthei y Carolina Tohá —con 89% y 79% de conocimiento respectivamente en la última medición CEP (2025)— son quienes más visualizaciones alcanzan en el período bajo análisis. Estas llegan a 73 y 68 millones respectivamente. Esta alta cifra, que prácticamente cuadriplica el número de habitantes en Chile, revela el alcance y persistencia de la comunicación política en redes sociales (una persona observa varias veces el mismo contenido, lo que ajusta su comprensión del mismo). Quienes menos visualizaciones presentan en las redes consideradas son Gonzalo Winter y José Antonio Kast (86% de conocimiento en CEP 2025), de todos modos, con 26 y 21 millones de visualizaciones respectivamente.

La Figura 2 observa las visualizaciones diarias por candidato. Con excepción de Jeannette Jara (34% de conocimiento en CEP 2025), todos llegan, en alguno de los días considerados, a un número de 5 millones de visualizaciones o mayor. Johannes Kaiser (49% de conocimiento en CEP 2025) alcanza este número en el momento en que distintas encuestas lo presentaban como un candidato con un porcentaje de preferencias cercano al de Matthei. José Antonio Kast lo logra a fines de abril cuando presenta su bono de natalidad. Evelyn Matthei llega a los 13 millones de visualizaciones alrededor del 16 de abril, con sus declaraciones a radio Agricultura. Gonzalo Winter llega a los 8 millones de visualizaciones en el momento de su proclamación por el Frente Amplio. Jeannette Jara alcanza en dos momentos 4 millones de visualizaciones: en la aprobación de la reforma de pensiones y cuando renuncia al Ministerio del Trabajo y presenta su candidatura a la presidencia. Y Carolina Tohá tiene también dos momentos de alta visualización con cerca de 15 millones (la más alta de todos los candidatos en un día) y 12 millones respectivamente: el primero en su renuncia al Ministerio del Interior y el segundo a propósito de una agresión sufrida el 8 de marzo en el barrio Lastarria.

Los *peaks* de visualización de cada candidato pueden ser puntuales o tener algún nivel de *histéresis* (mantención del efecto luego del shock). Kaiser, Matthei y Jara (segundo *peak*) presentan esta histéresis en sus *peaks*; la comunicación en torno a ellos se mantuvo por alrededor de una semana con intensidades y consecuencias distintas.

4.

POLÍTICA SENTIMENTAL

La Figura 3 muestra la evolución de los sentimientos asociados a los seis candidatos seleccionados. En este contexto, ‘sentimiento’ es una representación computacional de la actitud subjetiva expresada por un usuario en un fragmento de texto. Esta puede clasificarse como positiva, negativa o neutral. Un ejemplo de sentimiento positivo según la clasificación computacional es: “¡Lo logramos! Tendremos el mayor aumento en las pensiones de las últimas décadas”; un ejemplo de sentimiento negativo es: “Hoy día en Chile los derechos humanos de todos los ciudadanos son violados día a día”; y un ejemplo de

sentimiento neutro es: “Se trata de un proceso que se llevará a cabo en un plazo de 36 meses”. En este último caso, el sentimiento neutral no remite a un promedio de valoraciones positivas o negativas, sino a un contenido informativo referido a procesos, eventos, lugares o fechas. En general, es importante considerar que los resultados no reflejan sentimientos de los candidatos, sino de la comunicación que gira en torno a ellos.

FIGURA 3. Dinámica de sentimientos diarios sobre candidatos presidenciales, marzo-abril 2025



Nota: escala de sentimientos de 0 a 1.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

Una primera observación de la Figura 3 es que los sentimientos en las comunicaciones asociadas a los candidatos de derecha son predominantemente negativos, especialmente en José Antonio Kast, quien muestra sentimientos positivos y neutros bajos alrededor de 0,25. Uno de los *peaks* negativos de Kast es su declaración sobre el gobierno de Boric como ‘el peor gobierno de la historia’, el 11 de marzo, el segundo es sobre críticas al gobierno por la delincuencia. Matthei muestra también un predominio de sentimientos negativos, aunque en un nivel menor que el de Kast; los positivos son menores que los neutros. En Kaiser, los sentimientos negativos son más oscilantes y compiten con los neutros, incluso con sentimientos positivos relacionados con el crecimiento del partido Libertario en días posteriores al 12 de abril.¹

¹ Para la observación de la evolución de los sentimientos en curvas *smooth*, ver Figura A1. Para los porcentajes de sentimientos en el día de mayor visualización de cada candidato, ver Figura A2 en Anexo.

El predominio de sentimientos negativos en la derecha está mayormente asociado a la disputa por la realización de primarias en el sector y las propuestas que surgen de esa controversia. El 22 de marzo, Evelyn Matthei fue proclamada por Evópoli, ocasión en la que llamó a la unidad de la derecha para enfrentar a las fuerzas de izquierda (Toro 2022). En este momento, su sentimiento positivo alcanza su momento más alto. Este llamado fue rechazado posteriormente por José Antonio Kast y Johannes Kaiser, negando la posibilidad de primarias en la derecha, a lo que Matthei respondió con críticas (Sanhueza 2025). Hacia fines de marzo, Matthei también realizó declaraciones sobre la necesidad de una gestión fiscal responsable (Laborde 2025) y elogió la política de Milei al respecto (Malinowski 2025). Sus declaraciones sobre la inevitabilidad del golpe militar y sus consecuencias tuvieron lugar el 16 de abril (Romero 2025), momento en que el sentimiento negativo se incrementa.

Al igual que en la derecha, la comunicación de sentimientos positivos es baja en la izquierda. Gonzalo Winter es quien muestra mayor oscilación diaria en la comunicación en torno a sus temas. Un momento relevante es el de su proclamación como candidato del Frente Amplio. El candidato preferido era Tomás Vodanovic (Agurto 2025). Frente a ello, la nominación de Winter generó una combinación de sentimientos negativos, positivos y neutros hacia fines de marzo e inicios de abril. En el caso de Jara, predomina inicialmente la comunicación neutra (informativa), para luego durante abril mostrar una mezcla de los tres sentimientos alrededor del 0,40. El caso de Carolina Tohá es similar al de Matthei, con una oscilación entre sentimientos negativos y neutros durante marzo, vinculados a su renuncia al ministerio e intentos de agresión hacia ella en la vía pública, y el alza de sentimientos positivos durante el mes de abril, relacionados con su proclamación por el PPD el 12 de abril (Barrientos y Mondaca 2025).

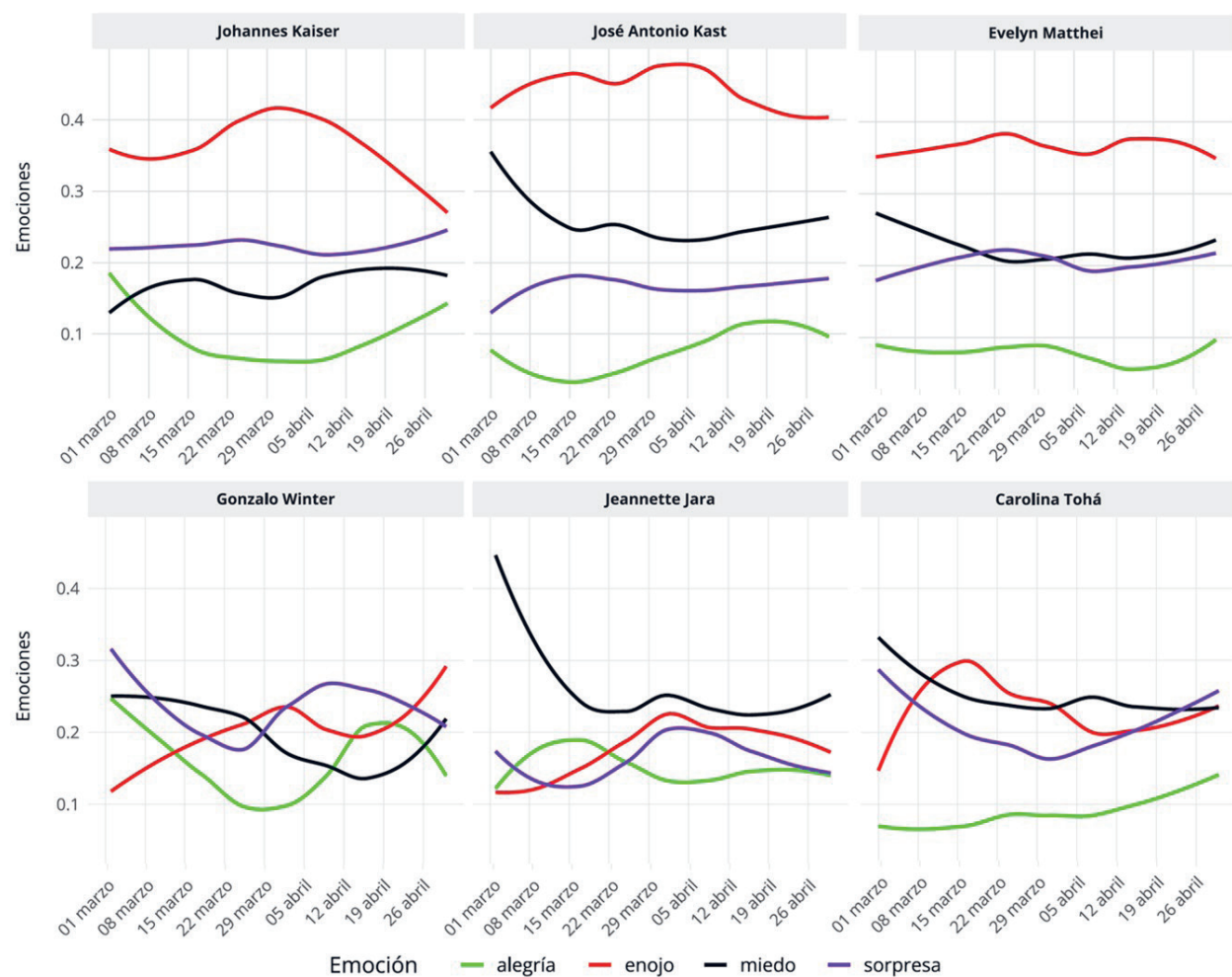
5.

POLÍTICA EMOCIONAL

La Figura 4 muestra la evolución de cuatro emociones asociadas a los seis candidatos seleccionados. Estas son: alegría, enojo, miedo, sorpresa. El análisis computacional de ellas no se orienta a la búsqueda de tales términos en el texto, sino a la reconstrucción de patrones comunicacionales que reflejen una emoción afín a la familia semántica de los conceptos. Un ejemplo de alegría según la clasificación computacional es: “Cuando el trabajo rinde frutos, se celebra bailando”; un ejemplo de enojo es: “Nunca habíamos visto equivocaciones de tamaño tan inaceptable”; de miedo es: “Anoche ocurrieron cuatro asesinatos con armas en diversas comunas de Santiago”; y de sorpresa es: “La exministra Carolina Tohá confirma su candidatura presidencial luego de renunciar a su cargo en el gobierno”. Es

decir, el algoritmo no indaga en términos específicos, sino en el sentido que emerge de las relaciones entre conceptos en un contexto comunicacional específico. Como en el caso de los sentimientos, los resultados no muestran emociones de los candidatos, sino el contenido emocional de la comunicación asociada a cada uno ellos.

FIGURA 4. Dinámica de emociones de candidatos presidenciales, marzo-abril 2025



Nota: escala de emociones de 0 a 1.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

Una primera observación de la Figura 4 es que hay mayor diferenciación emocional en la derecha que en la izquierda.² En la derecha, las emociones alcanzan valores superiores a 0,4, mientras que en la izquierda los valores emocionales se concentran bajo 0,3. En principio, esto indica que en el entorno de

² Hemos suplementado el análisis de emociones con información de redes en Rozas et al. (2025). Ver también más adelante.

las candidaturas de derecha se manifiesta un mayor contenido emocional en la comunicación política. Esto siempre produce la ventaja de una mayor compenetración emotiva de los públicos con los temas comunicados, pero también implica el riesgo de incremento de la polarización discursiva o afectiva de los públicos, la que se suma a procesos de polarización en los discursos de los mismos candidatos o de foros políticos como el parlamento (Mascareño et al. 2025b).³

Una segunda observación es el notorio predominio de emociones asociadas al enojo en la derecha, mientras que en la izquierda es más oscilante. Esto tiene una dinámica similar a los sentimientos. Quien presenta una comunicación asociada a la emoción de *enojo* con mayor intensidad es José Antonio Kast. Discursos de enojo son los que se formulan generalmente como postulados ‘en contra’: de la inmigración, del gobierno, de la delincuencia, de la situación y las proyecciones económicas. No obstante, en este caso componentes importantes del *enojo* en la derecha son puntuales: Kaiser contra publicaciones de medios, o Kast contra Matthei porque copiaría sus ideas. La izquierda, por ser gobierno, se encuentra más limitada políticamente en este tipo de formulaciones, por lo que la comunicación en torno a ella la refleja con menor intensidad.

Como contrapartida del enojo, la *alegría* es la emoción con menor representación en todos los discursos. En la derecha, su bajo valor es constante; en la izquierda es algo más variado. En torno a Tohá, la comunicación de la *alegría* es tan escasa como en la derecha, aunque pareciera tener una tendencia al alza (similar a las emociones positivas). En Jara es algo mayor, vinculada a cualidades de la candidata (calificada en redes como ‘alegre’, ‘responsable’, ‘trabajadora’). Pero el caso más atractivo es el de Winter. En torno a él, la *alegría* desciende abruptamente y crece el *enojo* cuando lo proclaman candidato presidencial. Es cierto que vuelve a ascender en alegría luego del impacto inicial, pero muestra otra caída en los últimos días de abril.

Una segunda observación es el notorio predominio de emociones asociadas al enojo en la derecha, mientras que en la izquierda es más oscilante.

En relación con el *miedo*, todos los candidatos muestran un peso similar. Es la emoción predominante en torno a la candidatura de Jeannette Jara, en cuyo entorno semántico emergen formulaciones políticas (‘miedo al comunismo’) y otras que buscan conectar con públicos (‘miedo a enfermarse’, ‘vivir con miedo’). Para el caso de Tohá, el *miedo* tiene una importancia relativa y es más dirigido a la conexión con la experiencia de personas: ‘sentir miedo’, ‘miedo por la vida’, ‘por decisiones’. En el caso de Kast, también con una valoración alta del miedo, el entorno semántico está más enfocado en la seguridad, aunque también dirigido a la experiencia de las personas: ‘miedo a la violencia’, ‘miedo al terrorismo’,

³ Para la observación de los porcentajes de emociones en el día de mayor visualización de cada candidato, ver Figura A3 en Anexo.

‘a la impunidad’, ‘vivir con miedo’; mientras que en Matthei se presenta en el mismo sentido como ‘miedo a la violencia’, ‘caminar con/sin miedo’, ‘paralización [por miedo]’.

En relación con la sorpresa, el comportamiento de la derecha es similar. En este ámbito emocional predomina la sorpresa con las declaraciones de Matthei sobre la dictadura militar y también la sorpresa con el ascenso de Johannes Kaiser en encuestas. En la izquierda, el hecho de mayor sorpresa fue la proclamación de Paulina Vodanovic como candidata presidencial el 12 de abril y su declinación el 28 del mismo mes.

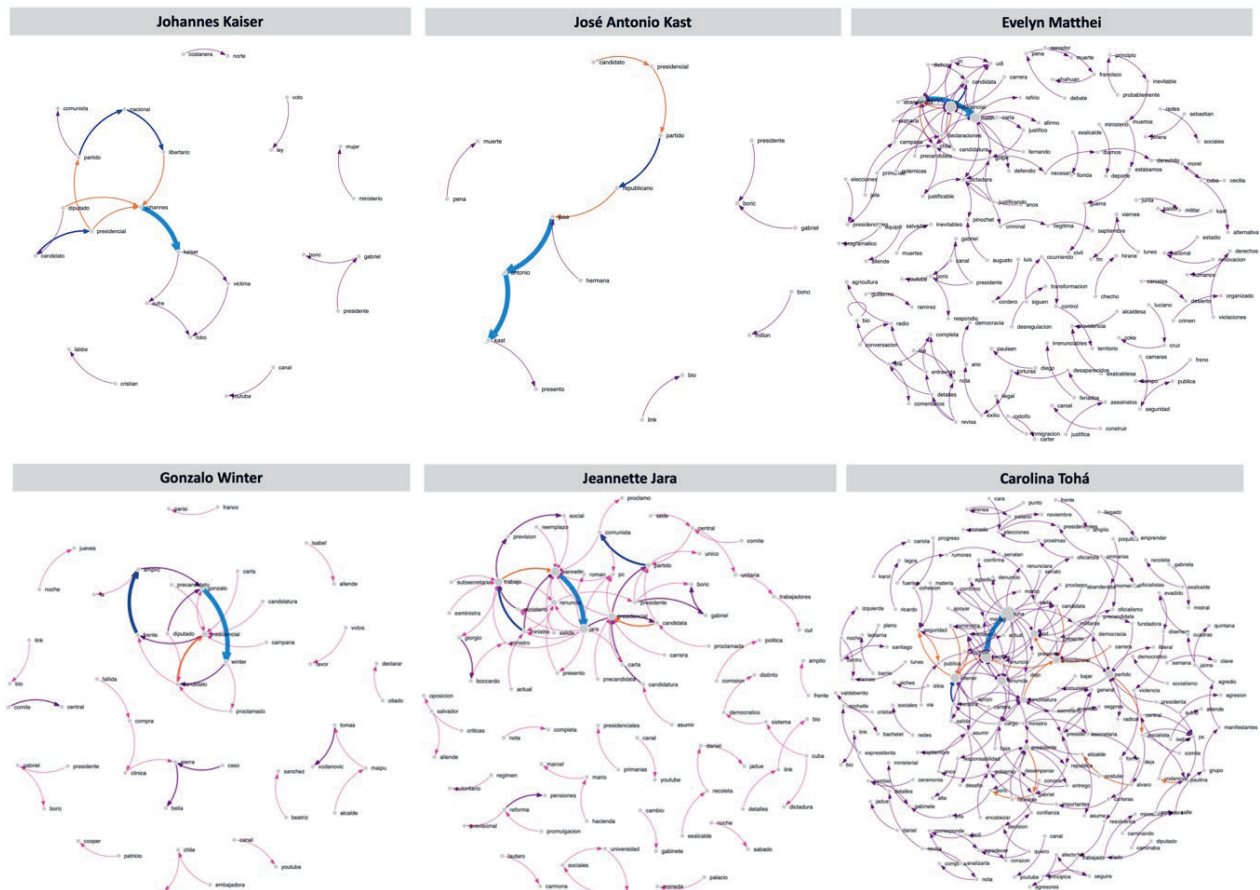
6.

POLÍTICA SEMÁNTICA

La Figura 5 muestra las redes dirigidas de los seis candidatos analizados. Las redes dirigidas identifican relaciones complejas entre conceptos. Con ellas hemos suplementado el análisis de sentimientos y emociones. En el ejercicio siguiente ponemos foco en la red semántica de cada candidato bajo parámetros equivalentes: una frecuencia mínima de relaciones entre términos de 20f y máxima de 1171f, así como un filtro exclusivo para cada candidato (esto se puede replicar en Rozas et al. 2025). Bajo estas condiciones, las redes se pueden comparar en densidad y contenido semántico.

Una primera observación de la Figura 5 es que Evelyn Matthei y Carolina Tohá son quienes muestran redes más densas comunicacionalmente bajo los parámetros indicados. Esto aún no informa respecto de los contenidos, pero anticipa que en los espacios semánticos de esas candidatas se producen situaciones como las siguientes: se habla de más temas, generan mayor comunicación por parte de sus públicos, aumenta la posibilidad de encontrar variedad semántica y producen más atracción para la comunicación política. Con mayores densidades de red, la atracción de nuevas comunicaciones se incrementa (el denominado *Matthew effect*), por lo que el campo semántico se amplía. En densidad de red, Jeannette Jara sigue a Matthei y Tohá, y luego se ubican Winter, Kast y Kaiser.

En cuanto a contenidos, Kaiser refiere a sí mismo como víctima de un robo, remite a su canal de YouTube y apunta a temas controversiales como la disolución del Ministerio de la Mujer y críticas al presidente. Kast remite a su candidatura, su familia, la pena de muerte (que propone reemplazar por cadena perpetua) y el bono de un millón de pesos para incentivar la natalidad. En el caso de Matthei, en cambio, la red es amplia. Un tema relevante del período es la referencia a la inevitabilidad de la dictadura, pero también aparecen el debate de la pena de muerte, las cárceles en el desierto, la inmigración, el crimen organizado, cámaras de video para seguridad pública, entre otros —temas en general vinculados a la seguridad y, consecuentemente, a sentimientos negativos y emociones de *enojo* o *miedo*.

FIGURA 5. Redes semánticas de candidatos presidenciales, marzo-abril 2025 (20f-1711f)

Nota: para replicar estas redes en Rozas et al. (2025), seleccionar candidato + 20f-1171f + período completo + bigrams. Se pueden explorar otras configuraciones.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

En el caso de la izquierda, Winter concentra comunicaciones en relación con casos de corrupción: la casa de Allende, la clínica Sierra Bella, Procultura y la opción de Vodanovic como candidato presidencial en su lugar. Jara, en tanto, tiene una red más densa. La comunicación en torno a ella se orienta hacia su rol como ministra, la reforma de pensiones y su entorno político (el Partido Comunista, Carmona, Jadue, la CUT), así como la crítica a declaraciones de Matthei. Finalmente, Carolina Tohá muestra una semántica principalmente concentrada en su proclamación y lo que giró en torno a ella (el Partido Socialista, Paulina Vodanovic, el presidente, el ministerio, el socialismo democrático, las primarias). También emergen en su red semántica temas relacionados con agresiones y seguridad.

7.

CONCLUSIONES

En este primer Informe de Elecciones 2025 de C22-CEP hemos explorado los sentimientos, emociones y semánticas asociadas a los seis principales candidatos presidenciales de la elección 2025 en Chile. Algunas conclusiones pueden ser derivadas de este análisis.

Una primera conclusión es que el sentimiento negativo de la comunicación en torno a los candidatos es predominante en la derecha y más oscilante en la izquierda, particularmente en Winter durante marzo y abril, y en Jara y Tohá en abril. Un predominio de sentimientos negativos implica un tipo de comunicación más adversarial que propositiva (positiva) o informativa (neutral). Lo propio de las campañas es la combinación de estos elementos en forma de propuestas de las candidaturas o de crítica a los adversarios, y en menor medida de información neutra sobre actividades, fechas o lugares. En tal sentido, la concentración de sentimientos negativos en Kast y Matthei es un reflejo de la diferenciación de dos derechas y de la adversarialidad que adopta la comunicación entre ellas, en particular en una campaña electoral. El hecho de que no existan primarias en la derecha anticipa que esta confrontación continuará al menos hasta la primera vuelta electoral, lo que debería mantener los sentimientos negativos en torno a ambas candidaturas. Esto pondrá en un segundo plano la comunicación sobre propuestas distintas a las de seguridad, las que adquieren un tono negativo en la semántica política. Ello puede afectar más a Matthei que a Kast, pues mientras que el candidato del Partido Republicano se dirige más a su nicho, Matthei tiene en perspectiva un programa de reformas más amplio y diverso que podrá tener poca resonancia si la comunicación adversarial predomina.

Una primera conclusión es que el sentimiento negativo de la comunicación en torno a los candidatos es predominante en la derecha y más oscilante en la izquierda, particularmente en Winter durante marzo y abril, y en Jara y Tohá en abril.

Una segunda conclusión es que la derecha muestra un mayor compromiso emocional en su comunicación a través de la constelación semántica del *enojo* (rabia, disgusto), principalmente asociadas con la delincuencia y el crimen organizado. Una de las debilidades de la comunicación política actual está en la falta de vinculación emocional con los públicos. Las emociones negativas son una estrategia para producir esta vinculación, pero son riesgosas, pues si bien llaman la atención y generan interés en los

públicos, el vínculo a través de ellas incrementa la polarización de la comunicación. Por esto, es preciso equilibrar los discursos negativos con formulaciones positivas. Sin embargo, en la derecha, la alegría es la emoción menos predominante. Entonces, la comunicación de los candidatos de derecha supone una polarización emocional: presenta emociones negativas fuertes y bajas emociones positivas. Lo que se comunica es lo negativo de la situación (la delincuencia por ejemplo), pero escasamente cómo salir de ella, o cómo se elabora una idea positiva de reconstrucción de futuro en dimensiones económicas o sociales. De todos modos, como lo hemos avanzado en otros lugares (Mascareño 2025; Mascareño et al. 2025a), este es un elemento característico de la condición posdemocrática en la que actualmente se encuentra Chile.

Una tercera conclusión es la debilidad con la que arranca Gonzalo Winter. A una reducción drástica de la emoción de *alegría* en el momento de su proclamación y el incremento de la *sorpresa* después de ella, se suma la comunicación de una semántica que en redes sociales lo pone en la órbita de casos de corrupción en la izquierda. Todo ello confirma que Winter no era precisamente el candidato preferido del Frente Amplio, sino una opción ante la negativa de Tomás Vodanovic. De la asociación con los casos de corrupción, parecen estar más liberadas Jara y Tohá. Si bien en la comunicación en torno a ellas hay un predominio inicial del *miedo* (especialmente en Jara), este apunta a cuestiones relativas a la experiencia de seguridad de las personas, algo también presente en Kast y Matthei. La realización de primarias en la izquierda indica, de todos modos, que la candidata o candidato electo heredará los sentimientos y emociones ahora distribuidos entre los postulantes del sector. Esto invita a anticipar estrategias para manejar esa situación.

Una cuarta conclusión es que las emociones alegres en la comunicación en torno a los candidatos están prácticamente ausentes en todos los casos. Los de Kast, Matthei y Tohá son los más bajos. Esta ausencia de emocionalidad positiva en la comunicación es más comprensible en la derecha en tanto crítica a las consecuencias de acciones (o inacciones) del gobierno (en seguridad, corrupción, inmigración), pero es menor en la izquierda, que se espera comunique positivamente acerca de logros o, al menos, avances del gobierno. Este, sin embargo, no es el caso. En los inicios de la campaña, la izquierda parece mostrar un distanciamiento del gobierno y una concentración en la crítica a la derecha (e.g., en la comunicación sobre Matthei y la inevitabilidad del golpe), como también una crítica a sí misma, tal como acontece en la comunicación sobre Gonzalo Winter y Tomás Vodanovic en tanto precandidatos del Frente Amplio.

Winter no era precisamente el candidato preferido del Frente Amplio, sino una opción ante la negativa de Tomás Vodanovic.

Una quinta conclusión es que, si bien Matthei y Tohá tienen posiciones de ventaja, Kast y Jara parecen ser figuras con potencial de crecimiento. A pesar de ser de sectores opuestos (Republicanos y Comu-

nistas), ambos comparten una estrategia común: se orientan fuertemente hacia sus grupos. Las redes de Kast, aunque de baja densidad, ponen énfasis en sus principales motivos (seguridad, pena de muerte reemplazada por cadena perpetua, bono de natalidad). Por su parte, las redes de Jara, si bien son más densas, están sistemáticamente orientadas a significados tradicionales de su espacio político: el Partido Comunista, miembros del partido, la CUT, los trabajadores. En estos casos, la estrategia consiste en el anclaje identitario de las candidaturas con miras a las primarias del 29 de junio, para luego moverse hacia otros niveles.

Finalmente, una campaña electoral con predominio de sentimientos y emociones negativas y baja relevancia de sentimientos y emociones positivas anticipa un clima político de confrontación más que de discusión de ideas y políticas. Esto favorece ofertas particulares de nicho más que visiones generales de país. Con ello, las condiciones para la polarización general del sistema se incrementan, lo que seguramente no contribuirá a contener el alza de los indiferentes (a quienes da lo mismo un gobierno democrático o uno autoritario). Esto es algo que se podrá confirmar en las semanas próximas.

Bibliografía

Agurto, C. 2025. FA proclama a Gonzalo Winter como candidato presidencial. *La Tercera*, 3 de abril. Disponible en: <https://www.latercera.com/politica/noticia/fa-proclama-a-gonzalo-winter-como-candidato-presidencial/> [18 de mayo 2025].

Barabási, A.L. 2016. *Network Science*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barrientos, J. y Mondaca, G. 2025. Con ceremonia en el ex Congreso, PPD proclama de manera unánime a Carolina Tohá como su candidata presidencial. *La Tercera*, 12 de abril. Disponible en: <https://www.latercera.com/politica/noticia/con-ceremonia-en-el-excongreso-ppd-proclama-de-manera-unanime-a-carolina-toha-como-su-candidata-presidencial/> [18 de mayo 2025].

CEP 2025. Encuesta CEP 93. Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-93-marzo-abril-2025/> [18 de mayo 2025].

Laborde, A. 2025. Matthei y su plan económico para Chile, sin bisturí ni motosierra: “Necesitamos una buena tijera de podar grande y rápida”. *El País*, 21 de marzo. Disponible en: <https://elpais.com/chile/2025-03-21/matthei-y-su-plan-economico-para-chile-sin-bisturi-ni-motosierra-necesitamos-una-buena-tijera-de-podar-grande-y-rapida.html> [18 de mayo 2025].

Malinowski, M. 2025. Chile presidential candidate Evelyn Matthei lauds Argentina budget cuts under Milei. *Buenos Aires Times*, 22 de marzo. Disponible en: <https://www.batimes.com.ar/news/latin-america/chile-presidential-candidate-evelyn-matthei-lauds-argentina-budget-cuts-under-milei.phtml> [18 de mayo 2025].

Mascareño, A. 2025. Chile indiferente: cuando todo da lo mismo. Boletín Encuesta CEP 93, Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <https://www.cepchile.cl/boletin-encuesta-cep-n-93-chile-indiferente-cuando-todo-da-lo-mismo/> [18 de mayo 2025].

Mascareño, A., Rozas, J. y Gamarra, C. 2025a. Indiferentes, ‘porque hay que vivir la vida solo’. El antisujeto de la historia posdemocrática. *Puntos de Referencia* 726. Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <https://www.cepchile.cl/> [18 de mayo 2025].

Mascareño, A., Rozas, J. y Pacareu, T. 2025b. ‘Mi compromiso es con la gente’: El peso de los independientes en la Cámara de Diputadas y Diputados. *Puntos de Referencia* 723, Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <https://www.cepchile.cl/opinion-publica/encuesta-cep/> [19 de mayo 2025].

Mihalcea, R. y Radev, D. 2011. *Graph-based Natural Language Processing and Information Retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.

Newman, M. 2010. *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Plaza del Arco, F., Martín-Valdivia, M. y Klinger, R. 2022. Natural Language Inference Prompts for Zero-shot Emotion Classification in Text across Corpora (6805-6817). En N. Calzolari et al. (eds.), *Proceedings of the 29th International Conference on Computational Linguistics*. Gyeongju: International Committee on Computational Linguistics. Disponible en: <https://aclanthology.org/2022.coling-1.592/> [19 de mayo 2025].

Romero, M.C. 2025. Matthei dice que “no había otra alternativa” que el Golpe y que era “inevitable que hubiesen muertos”: “Íbamos derecho a Cuba”. *Emol*, 16 de abril. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/04/16/1163730/martthei-por-golpeestado.html> [18 de mayo 2025].

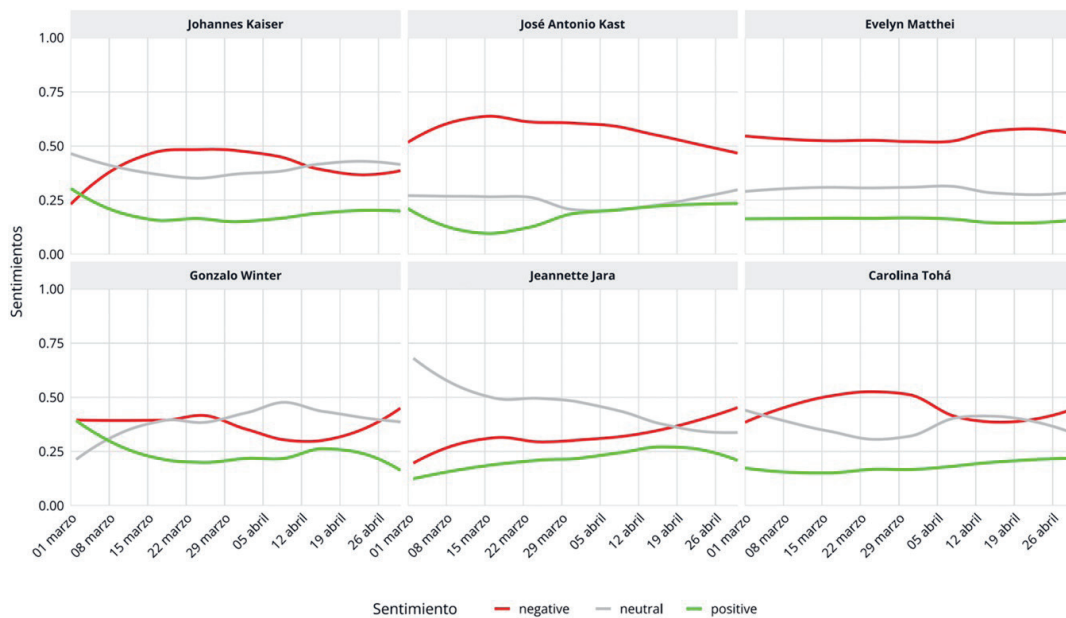
Rozas, J., Belmar, F., Henríquez, P y Mascareño, A. 2025. Elecciones 2025 C22-CEP. Visualización Interactiva C22, Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <https://c22cepchile.cl/analisis-online/> [18 de mayo 2025].

Sanhueza, A.M. 2025. La derecha tradicional chilena no logra ponerse de acuerdo para una primaria: Evelyn Matthei llegará directo a la papeleta. *El País*, 22 de abril. Disponible en: <https://elpais.com/chile/2025-04-22/la-derecha-tradicional-chilena-no-logra-ponerse-de-acuerdo-para-una-primaria-evelyn-matthei-llegara-directo-a-la-papeleta.html> [18 de mayo 2025].

Toro, D. 2025. Matthei es proclamada en Evópoli: Pide “unidad hasta que duela” y una “alianza transitoria” en toda la oposición. *Emol*, 22 de marzo. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/03/22/1161267/matthei-proclamada-evopoli-candidata.html> [18 de mayo 2025].

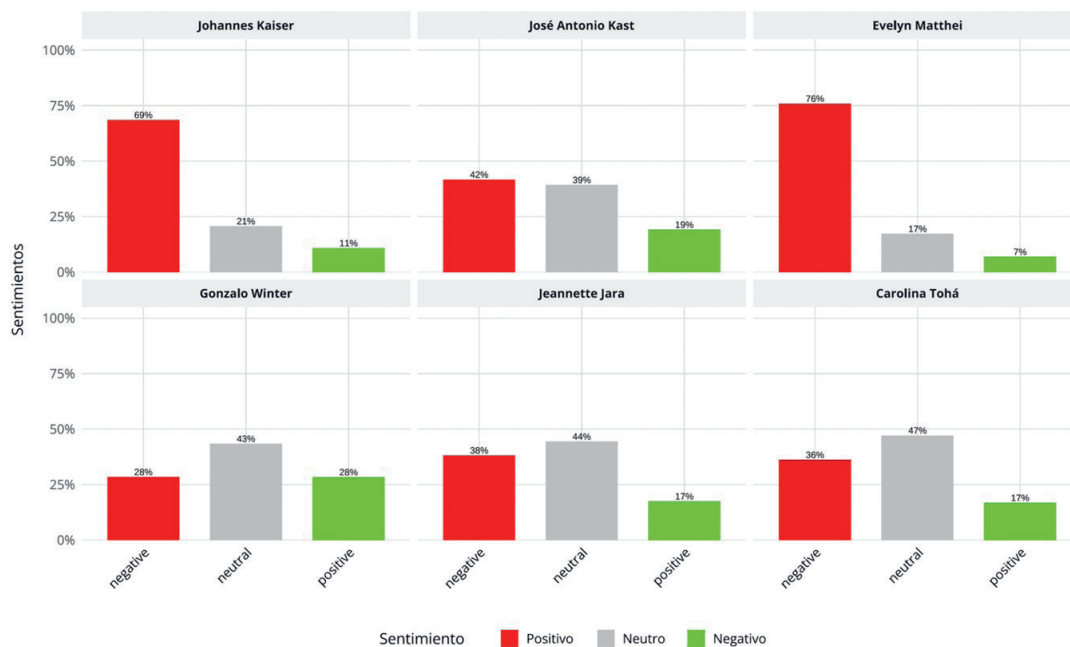
Anexo

FIGURA A1. Dinámica de sentimientos diarios sobre candidatos presidenciales, marzo-abril 2025 (curva *smooth*)



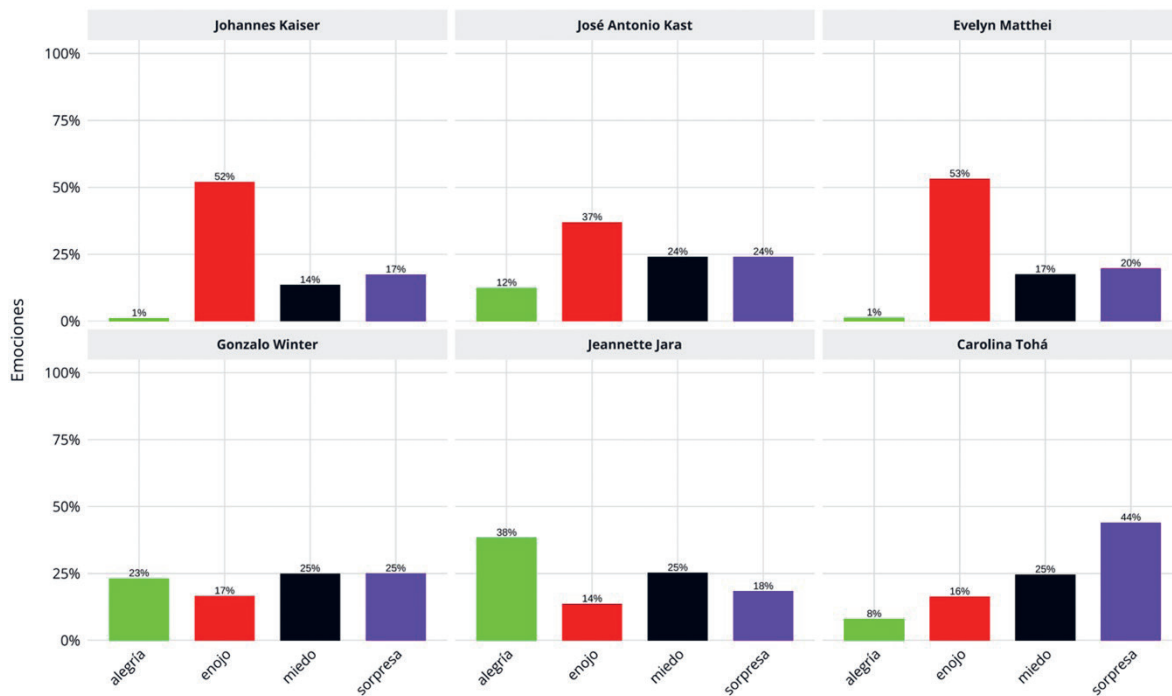
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

FIGURA A2. Porcentaje de sentimientos por candidatos en el día de mayor visualización de cada uno



Nota: considerando el día específico en el que los candidatos obtienen una mayor visualización en redes sociales, la Figura A1 muestra los porcentajes de sentimiento asociado a cada candidato. En la derecha predominan los sentimientos negativos en el día específico; en la izquierda, los sentimientos neutrales.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.

FIGURA A3. Porcentaje de emociones por candidatos en el día de mayor visualización de cada uno

Nota: considerando el día específico en el que los candidatos obtienen una mayor visualización en redes sociales, la Figura A1 muestra los porcentajes de emociones asociado a cada candidato. En la derecha predomina el enojo en el día específico; en la izquierda, la alegría en Jara y la sorpresa en Tohá.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Instagram y Facebook.



CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja necesariamente la opinión del CEP.

Director: Leonidas Montes L.

Editor: Sebastián Soto

Diagramación: Pedro Sepúlveda V.

VER EDICIONES ANTERIORES

