

Thais Pavez, Claudia Ramírez Friderichsen, João Guilherme Bastos dos Santos, Giovanna Marquesano, Natalie López, Marcelo Santos y Esther Solano

Agosto 2025

# Influencers en la esfera política

*Una mirada desde las  
juventudes chilenas*



#estilodevida

#tendencia

#reels

Friedrich  
Ebert   
Stiftung

FES Oficina en Chile

## Ficha técnica

### Editor

Fundación Friedrich Ebert en Chile  
Hernando de Aguirre 1320  
Providencia  
Santiago de Chile

### Responsable

Dr. Cécilie Schildberg  
Representante de la FES Chile

<https://chile.fes.de/>  
@feschile

### Edición de contenido:

Arlette Gay Schifferli  
Directora de Proyectos

### Edición de estilo:

Guillermo Riveros Álvarez

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

ISBN 978-956-6410-22-5

Encontrará más publicaciones de la Friedrich-Ebert-Stiftung aquí:

➤ [www.chile.fes.de/publicaciones](http://www.chile.fes.de/publicaciones)

**Thais Pavez, Claudia Ramírez Friderichsen,  
João Guilherme Bastos dos Santos, Giovanna Marquesano,  
Natalie López, Marcelo Santos y Esther Solano**  
Agosto 2025

# ***Influencers*** **en la esfera** **política**

*Una mirada desde  
las juventudes chilenas*

# Tabla de contenido

1. Introducción . . . . .	3
2. Destacados . . . . .	7
3. Metodología . . . . .	9
4. La industria influencer y el nuevo fenómeno en la política . . . . .	11
4.1 <i>Influencers</i> y política . . . . .	11
4.2 Circuitos de sentido . . . . .	12
5. Focos de interacción y contenido de <i>influencers</i> . . . . .	15
6. Mapeando el ecosistema influencer . . . . .	17
6.1 Nichos de producción de contenido . . . . .	17
6.2 ¿Cómo se posicionan políticamente los <i>influencers</i> en Chile? . . . . .	19
7. Políticos en redes sociales . . . . .	22
8. Primeras conclusiones . . . . .	24
Anexo . . . . .	26
Referencias . . . . .	27

# 1. Introducción

Impulsadas por la ampliación de las redes sociales, las rápidas transformaciones en las campañas electorales apuntan a una creciente aproximación entre la política y el mundo digital. Apuntan, en particular, a los liderazgos y las prácticas que emergen desde las plataformas: los *influencers* [personas con influencia en las redes, influenciadores] digitales. Sin ir más lejos, en las últimas elecciones presidenciales chilenas, la campaña de José Antonio Kast, del Partido Republicano (PR), ofreció un ejemplo claro de esta tendencia. A pesar de representar políticamente a la ultraderecha conservadora, Kast adoptó lenguajes, formatos y estrategias propias de un influenciador. Su presencia constante en plataformas, especialmente en TikTok, con bailes y *challenges* –retos o desafíos virales que circulan principalmente en plataformas–, popularizó su figura en una red social cuyos contenidos son consumidos principalmente por jóvenes (Middleton, 2021). De esa manera, las redes sociales no cumplieron únicamente un papel de herramienta auxiliar para amplificar propuestas programáticas, sino para transferir a la esfera política las formas de comunicación propias del universo digital y de la lógica de los *influencers*.

Por cierto, la mediatización de la política –es decir, la incorporación de prácticas propias de la comunicación mediada en las estrategias de comunicación política, acompañadas por profesionales del *marketing* (Gomes, 2004), no es un fenómeno nuevo. Sin embargo, lo que se observa recientemente es un traslado del eje comunicacional: en lugar de responder a una entrevista pensando en la “cuña” o de ofrecer una declaración polémica para conseguir un titular en la prensa escrita, la clase política está empezando a considerar a los medios tradicionales como un atajo para redirigir a las audiencias hacia los medios digitales, donde se concentra la narrativa principal.

Como observamos en el estudio realizado con jóvenes sobre *influencers* y política en América Latina (Rocha et al., 2024), algunos destacaban la similitud entre las estrategias de Kast y las de otros políticos activos en redes, como el actual presidente de Argentina, Javier Milei, con aquellas empleadas por los *influencers* digitales, nuevos actores de la comunicación y del mercado digital que cuentan con miles de seguidores en sus redes sociales. Bailes en TikTok, transmisiones en vivo, uso de disfraces de superhéroes y referencias al universo *gamer* [de los videojuegos], así como elementos de la vida cotidiana –incluyendo escenas familiares o con mascotas–, son recursos comúnmente movili-

zados por los *influencers* para generar cercanía, y crear una percepción de espontaneidad y autenticidad, y de simpatía, que se opone a la percepción de los políticos como personas serias y distantes de la sociedad. Estos constituyen aspectos especialmente valorados por los jóvenes en un contexto de frustración, escepticismo y desconfianza hacia las instituciones tradicionales y a la política formal.

En un análisis previo sobre el tema, Pavez et al. (2025), afirman que, al reconocer aspectos de *influencers* en figuras políticas, los jóvenes identifican una forma moderna y nueva de gobernar y de presentarse políticamente. En ese sentido, los entrevistados del estudio destacaban la actuación de políticos de diversos actores del espectro político. Por ejemplo, citaron las prácticas digitales de la entonces candidata a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum (Movimiento de Regeneración Nacional, Morena), quien conquistó fuerte apoyo entre los electores más jóvenes en una elección marcada por el uso del TikTok en las campañas usando elementos técnicos interactivos y narrativos (Uruchurtu Pestaño y León Duarte, 2025). La candidata, mediante sus redes sociales, interactuaba con sus seguidores –algo muy valorado por los jóvenes, que sentían se comunicaba directamente con ellos, como en una conversación informal–, y diseminaba propuestas en videos cortos, o *reels*, con imágenes de su vida cotidiana (Zerega, 2023).

En el caso de Kast, la imagen de un político proveniente de un partido tradicional y conservador de la derecha chilena contrastaba fuertemente con las imágenes transmitidas por sus redes sociales. De este modo, pese a su trayectoria consolidada, con cuatro mandatos consecutivos como diputado (2002-2018), previa a sus aspiraciones presidenciales, el candidato de la ultraderecha consiguió ser percibido desde el último pleito presidencial (2021) como alguien ajeno al *mainstream* [corriente principal], y a la política convencional, articulando un discurso centrado en la seguridad y el orden con apego a valores conservadores cristianos, con una narrativa optimista, divertida, lúdica envuelta en formas estéticas, comunicacionales y afectivas propias del mercado digital y de los *influencers*.

Esta articulación, sin embargo, no es exclusiva del caso chileno. Uno de los ejemplos más elocuentes de estas transfusiones del ecosistema digital de los *influencers* a la esfera política es el del presidente salvadoreño, Nayib Bukele. Según Marroquín (2023), Bukele, que ganó popularidad por sus controvertidas medidas de combate al crimen

organizado, presenta una imagen de celebridad, dirigiéndose a sus ciudadanos como si fueran *fans* [fanáticos, admiradores]. Mediante un uso activo de sus redes sociales, Bukele estimula la idea de *desintermediación*, de un gobierno más directo con la ciudadanía. Más allá de la lógica institucional correspondiente a su cargo público, su actuación política como celebridad entraña una lógica de visibilidad digital orientada a ampliar su base de seguidores y aumentar el *engagement* [interacción]. En ese sentido, también incluye acciones como dejarse entrevistar por otros *influencers* famosos (Maly, 2020), en lugar de medios de comunicación tradicionales, como fue el caso de la entrevista concedida al *youtuber* mexicano, Luisito Comunica. El *influencer* cuenta con una gran cantidad de seguidores en toda la región latinoamericana, con más de 44 millones de inscritos en su canal de YouTube. De hecho, la entrevista para el programa “En Cortinas” con Bukele generó más de 16 millones de visualizaciones (En Cortinas con Luisito y Berth – Podcast, 2021).

La literatura internacional coincide en señalar que esta convergencia entre dinámicas propias del mundo digital y la política representa un fenómeno relativamente reciente. En este marco, autores como Rocha (2021), Maly (2020) y Lewis (2019), destacan que notablemente la nueva derecha y la derecha radical han adoptado la estrategia de interpenetración con el mundo digital para ampliar su apoyo popular, como estrategia de metapolítica, de disputa de valores, creencias e imaginarios sociales en el campo de la llamada batalla cultural, y también de promoción de sus ideas ultraliberales en el campo económico. En ese sentido, Kessler et al. (2022), muestran en su estudio que los *influencers* de la derecha latinoamericana combinan actividades en las redes sociales con publicación de libros, charlas y conferencias, creando un sistema de divulgación de sus ideas, como es el caso de Agustín Laje y Javier Milei en Argentina, Rodrigo Constantino en Brasil, Axel Kaiser –hermano del candidato presidencial Johannes Kaiser–, en Chile, entre otros. Además de la estrategia digital inicial de ampliación de seguidores o de crear una comunidad de seguidores y de dominio de las gramáticas de las redes, en seguida estos *influencers* identifican temas movilizadores en la coyuntura nacional y regional, autopromociándose como voces alternativas a los medios de comunicación tradicionales y adoptando posturas polémicas, lo que les confiere un aura de espontaneidad y confiabilidad (Lewis, 2019), y al mismo tiempo aumenta su visibilidad e impacto en las redes.

Kessler et al. (2022), también apuntan que en ciertas coyunturas críticas –como fue notoriamente el caso del estallido social en Chile, la campaña del aborto en Argentina, y las medidas gubernamentales en el contexto de pandemia en la región–, estos *influencers* movilizan *hashtags* [etiquetas “#”] que pueden volverse tendencia, etiquetan famosos, entre otras estrategias de la cultura digital. Además, entrelazan aspectos de su vida personal y cotidiana con sus actividades y posiciones públicas, creando un sentimiento de proximidad con sus seguidores.

En síntesis, y según Maly (2020), como resultado de esas transfusiones del mundo digital a la esfera política han emergido nuevas prácticas políticas que incorporan la cultura del *influencer* o de la microcelebridad, que tienen fuerte atractivo carismático, cuya base material se encuentra en el mercado digital.

La concepción de microcelebridad implica una continuada acción estratégica de autopromoción como una figura pública a ser consumida, en que se instrumentalizan relaciones *parasociales*, es decir, vínculos que crean la sensación de intimidad y proximidad para atraer seguidores y crear una comunidad de *fans* (Marwick & Boyd, 2010; Abidin, 2015). Como señalamos en Rocha et al. (2024), los *influencers* son altamente dependientes de la interacción entre sus seguidores, las plataformas digitales y los algoritmos. Por ello, esos actores –a veces también llamados microcelebridades–, orientan sus prácticas comunicativas en función de métricas de *views* [visualizaciones], *likes* [me gusta], *shares* [compartidas], *comentarios*, de las cuales dependen tanto la monetización como la expansión de sus contenidos. Esta dinámica genera entre los seguidores una sensación de *empoderamiento*, ya que se perciben como quienes sostienen la fama y los ingresos del *influencer*.

Sin embargo, de acuerdo con el análisis de Lewis (2019), las prácticas de microcelebridad no constituyen únicamente una estrategia de mercado, sino que también generan una ventana de oportunidad política, en la medida en que permiten a los creadores de contenido posicionarse como más creíbles que los políticos de trayectoria tradicional y sus canales y redes como más confiables, en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Según la autora, los *influencers* rentabilizan su propia forma de transmisión al buscar generar una sensación de transparencia; por ejemplo, al mostrar con frecuencia aspectos del *backstage* [detrás de escena] o los procesos internos de producción de sus contenidos. En nuestra investigación (Rocha et al., 2024), observamos que los *influencers* reproducen esta percepción de transparencia, al mismo tiempo que refuerzan la idea –muy extendida entre los jóvenes–, de que los medios tradicionales o el Gobierno ocultan deliberadamente ciertas informaciones, ya sea por intereses políticos o económicos. Los jóvenes valoran el hecho que estos *influencers* se comuniquen directamente, sin escamotear o “adornar” sus palabras.

En ese sentido, podemos formular la hipótesis de que una de las consecuencias de la transfusión de las prácticas propias de los *influencers* hacia la esfera política es la valoración del poder carismático, en un contexto de desconfianza generalizada hacia las instituciones. Según Lewis (2019), las tácticas de la microcelebridad incluyen la construcción de una imagen de autenticidad, mediante, por ejemplo, y como ya mencionamos, la exposición del *backstage* o el “detrás de escena” de situaciones de sus actividades y de aspectos cotidianos de la vida personal, así como la generación de una sensación de acceso directo y proximidad

con los seguidores. Esta percepción de cercanía se ve reforzada cuando el *influencer* es percibido como alguien que viene “desde abajo”, es decir, como una persona común que enfrenta dilemas similares a los de sus seguidores, con la que pueden por lo tanto identificarse, y cuya trayectoria ha sido recompensada con la fama y el reconocimiento (Rocha et al., 2024). En este contexto, el carisma se refleja en el número de seguidores, reproducciones y reacciones, funcionando como prueba de su capacidad de atracción. Así, la figura del *influencer*, a semejanza de la del líder carismático, rodeado de masas digitales, refuerza la noción de excepcionalidad y consolida un vínculo afectivo directo con sus seguidores, que se sitúa fuera del *mainstream*, mostrándose como “alternativo” o incluso antisistema.

En el marco de la transfusión del universo *influencer* hacia la política, Pavez et al. (2025), advierten la emergencia de un fenómeno aún más reciente: la entrada directa de figuras nativas del ecosistema digital en la arena electoral. Las autoras analizan un caso ilustrativo de este nuevo fenómeno en las últimas elecciones municipales brasileñas. En la populosa ciudad de São Paulo, la contienda electoral dio un giro inesperado con la candidatura del *influencer* y autodenominado ex *coach* [entrenador] Pablo Marçal (PRTB), representante de la extrema derecha. Marçal hizo un uso intensivo de sus redes sociales y de estrategias propias de la industria de la influencia digital hasta entonces inéditas, como la competencia entre sus seguidores por producir los “mejores cortes” (*viral cuts*): fragmentos breves de entrevistas, discursos o transmisiones en vivo, editados específicamente para captar la atención y *viralizar* en plataformas digitales mediante respuestas impactantes y confrontaciones con otros candidatos (Abidin, 2020). De este modo, el debate público terminó estructurándose también por las dinámicas del universo digital, dejando entrever una posible fluctuación de las estructuras de poder fáctico desde los medios tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, hacia las redes sociales: “Esto lo responderé en Instagram”, decía con frecuencia Marçal en debates televisivos y luego cambiaba de tema a su discreción.

Marçal proviene de un nicho que Pavez et al. (2025), identificaron como el de los “*coaches* de la prosperidad”, basado en la oferta de metodologías y contenidos de inspiración motivacional que prometen progreso financiero, frecuentemente articulados con un lenguaje religioso. Entre esos *influencers*, la autoimagen y el éxito material son la prueba más cabal para sus seguidores del éxito de la metodología y mentorías que comercializan. De esta manera, el candidato-*influencer* –más que otros aspirantes del campo bolsónarista de la ultraderecha–, pudo adjudicarse una posición antisistema, como figura nativa del mundo digital. Además, se postuló por un partido pequeño y por ello se mantuvo fuera del horario electoral gratuito en los medios tradicionales, acentuando su condición de *outsider*. A pesar de no haber alcanzado el segundo turno por un margen muy estrecho, su resultado fue lo suficientemente expresivo como para proyectarse nacionalmente en la política.

No obstante, es importante señalar que el caso de Marçal no es un fenómeno aislado. Como advierten las autoras, se puede observar otras trayectorias similares, como la de la *influencer* Lilia Lemoine –vinculada al universo juvenil de la cultura mediática–, electa diputada por el partido La Libertad Avanza (LLA) en Argentina, donde desempeñó un papel clave en la campaña presidencial de Javier Milei. También destacan los casos de concejales-*influencers* que alcanzaron las primeras mayorías en las elecciones municipales en importantes ciudades del estado de São Paulo.

Este pasaje directo de *influencers* hacia la política, fuera de la trayectoria tradicional de formación de cuadros dentro de los partidos políticos, trasciende América Latina. En las últimas elecciones al Parlamento europeo, por ejemplo, fueron elegidos algunos productores de contenidos digitales, como el español Alvisé Pérez –quien centró su campaña en la promesa de construir cárceles para políticos corruptos–, y el joven chipriota Fidiás Panayiotou (Mourenza, 2024), *youtuber* profesional cuya candidatura fue la más votada entre los jóvenes de 18 a 24 años. El joven *influencer* independiente promovió una agenda centrada en el mensaje de “democracia más directa”, prometiendo gobernar a partir de las opiniones de sus seguidores (Euronews, 2024). Reconocido por producir contenido de entretenimiento y humor en redes sociales, sus videos –que acumulan miles de visualizaciones–, lo muestran enfrentando retos virales, como viajar por el mundo sin dinero, o hacerse un selfie [autofoto] con Elon Musk. Esta práctica de la proximidad, típica del ecosistema digital, es movilizadora explícitamente por Fidiás para promover su incursión política, mostrando con su propio ejemplo que los políticos son personas comunes, de modo de aproximar esa nueva figura política investida con características de *influencer* a las personas.

Por último, y de forma más reciente, en el marco de las actuales elecciones en Chile, destaca la figura de Johannes Kaiser, quien ganó visibilidad digital a través de su canal de YouTube, “El Nacional Libertario”, desde donde disemina, desde 2013, comentarios polémicos, –algunos enmarcados en la agenda de la llamada “batalla cultural”–, y sus ideas libertarias. Su presencia en las redes se intensificó especialmente durante la coyuntura del estallido social de 2019, momento en el cual decidió postularse al Congreso Nacional, donde actualmente se desempeña como diputado.

De esa manera, han surgido cada vez más evidencias de que el mundo digital está reconfigurando la realidad *offline* [desconectada, sin conexión] y la política. A partir de la comprensión de las lógicas subyacentes a las plataformas digitales –como los algoritmos, las colaboraciones o *feats*, los encuadres visuales, el uso estratégico de títulos y *hashtags*, entre otros elementos–, los usuarios que aspiran a posicionarse como influenciadores producen sus contenidos en función de estas dinámicas, que operan como un presupuesto tácito o un *a priori*. En consecuencia, la

creación cultural se ve subordinada a los formatos y posibilidades provistas por las infraestructuras técnicas y tecnológicas de cada medio digital, en un proceso que puede entenderse como una forma de “transcodificación cultural” (Manovich, 2005). Dicho de otro modo, el contenido es modelado por la lógica específica de la plataforma en la que se inscribe: los tiempos cortos y vertiginosos de *TikTok*, los encuadres de Instagram, la expresividad propia de los *emojis*, la orgánica agregadora detrás de un *hashtag* en X, entre otros. Una vez internalizadas estas lógicas de visibilidad, los influenciadores construyen sus comunidades de seguidores. La consolidación de audiencias masivas permite a estos actores, por ejemplo, prescindir de los vínculos territoriales tradicionales de la política –como la presencia física en los espacios comunitarios o el *tête-à-tête* característico del trabajo partidario–, y utilizar en cambio su comunidad digital como plataforma de entrada directa en el campo político. Posiblemente, el ejemplo más radical en la región haya sido Franco Parisi, político chileno que, sin poner los pies en Chile, sumó el 13% de los votos en las elecciones presidenciales de 2021.

En el año en que se celebrarán elecciones presidenciales y legislativas en Chile, el presente trabajo ofrece una lectura de las nuevas dinámicas emergentes en la arena política, impulsadas por los acelerados cambios tecnológicos en un contexto de cambios en el sistema político chileno, como se evidenció en las últimas elecciones. Tras una secuencia histórica de protestas sociales que comenzó con el estallido de octubre de 2019 y se mantuvo de forma más dispersa durante la pandemia, emergieron nuevas fuerzas políticas que alcanzaron el centro del escenario nacional, poniendo en evidencia la dificultad de los partidos tradicionales para mantener una conexión con la ciudadanía (Díaz, Rovira y Zanotti, 2023). En este escenario en que figuras *outsiders* [forasteras, alternativas] provenientes del mundo digital se involucran en disputas de alcance nacional, inclusive, como lo sugieren las candidaturas presidenciales de Johannes Kaiser y Franco Parisi, resulta fundamental comprender los fenómenos más recientes de aproximación entre la industria de la influencia digital y la esfera política. Este movimiento se produce en un contexto en que plataformas, en especial YouTube e Instagram, han pasado a ser consultadas por la ciudadanía para buscar informaciones sobre política (Cadem, 2025), en particular, por segmentos más jóvenes (Mellado y Cruz, 2025).

Este estudio surge de una investigación orientada a mapear el ecosistema de *influencers* y su impacto en la política en América Latina. En particular, nos propusimos comprender por qué y cómo se identifican los jóvenes con estos nuevos actores de la comunicación, así como caracterizar la relación que estos *influencers* establecen tanto con sus seguidores como con la política. Para ello, se aplicaron cuestionarios y posteriormente se realizaron grupos focales con jóvenes entre 18 y 24 años en Brasil, Chile, Argentina, México y Colombia. A partir de las menciones espontáneas de *influencers* surgidas en este trabajo de

campo, se identificó un conjunto de figuras relevantes para este público. En el presente trabajo, nos centramos en el caso chileno, analizando en profundidad los datos recolectados con jóvenes del país. Con base en los perfiles mencionados, realizamos un análisis cualitativo de contenido de las publicaciones de estos creadores, complementado por herramientas de análisis de clúster, que permitieron agrupar de forma inductiva las menciones y categorías emergentes de seguidores e *influencers*.

Además de esta introducción y de la sección metodológica a continuación, el artículo se estructura en cuatro partes. En la primera, desarrollamos una reflexión sobre el mercado digital, la industria de los *influencers* y sus impactos ideológicos. Introducimos el concepto original de “circuitos de sentido” para describir cómo distintos nichos de contenido, al agregarse e intersectarse en las plataformas, contribuyen a construir visiones del mundo más amplias, reforzando valores, afectos e ideas, lo que nos permite interpretar ciertas formas de acción política impulsadas por *influencers*. Esta noción se ilustra con un ejemplo empírico del caso brasileño, para luego aplicarla al caso chileno. A continuación, se presentan los principales resultados del análisis de clúster de contenido de las interacciones a partir de comentarios publicados por *influencers* citados por los jóvenes en el caso chileno. Por fin, abordamos los hallazgos del análisis de contenido de los perfiles de *influencers* citados por los jóvenes, describiendo aspectos generales del mercado de creadores de contenido en Chile, sus posicionamientos políticos, utilizando la noción de circuitos de sentido para interpretar el material empírico.

## 2. Destacados

**Transfusión de lógicas propias del ecosistema digital *influencer* al campo político:** La forma en que la política se comunica, se representa y se percibe, especialmente, entre las juventudes, atraviesa por una transformación estructural, cuya novedad se extiende más allá del uso de redes sociales por parte de políticos o figuras públicas.

**Parecer *influencer* y adoptar sus prácticas es visto como algo innovador por los jóvenes:** Al reconocer aspectos de *influencers* en figuras políticas, los jóvenes identifican una forma moderna y nueva de presentarse políticamente y eventualmente de gobernar; por tal motivo se destacaron figuras políticas activas en redes sociales en el estudio.

**Carisma digital y política:** La adopción de prácticas propias del universo *influencer* en el ámbito político ha potenciado la valorización del poder carismático, especialmente, en contextos marcados por la desconfianza institucional y el escepticismo juvenil. Los políticos que operan en redes sociales replican tácticas propias de la microcelebridad, construyendo una imagen de autenticidad por medio de recursos como la exposición del *backstage*, del humor, de escenas de la vida cotidiana y un tono íntimo y cercano.

**Salto de *influencers* y youtubers hacia la política:** En Chile, América Latina y otras regiones, nativos digitales han conseguido su pasaje hacia la política electoral, eludiendo los canales tradicionales de ascenso público –como los partidos, sindicatos, gremios o movimientos sociales–, incorporando nuevas estrategias de *marketing* provenientes del mercado digital, cuyo material tiene como fin “viralizar en redes sociales”.

**La actuación política como *influencer* envuelve una lógica de visibilidad digital:** Orientada a ampliar su base de seguidores o de crear una comunidad de seguidores y aumentar el *engagement* y las interacciones (*likes*, *comments*, *views*, *shares*), por medio de la acción estratégica de autopromoción, y que se centran también en promover una sensación de intimidad y proximidad para atraer seguidores y crear una comunidad de *apoyadores políticos que se comportan como fans*.

**Los contextos de fuerte movilización social generan una ventana de oportunidad política para los *influencers*:** En esos contextos fortalecen su capacidad de incidir en la opinión pública, en algunos casos incluso ha facilitado su paso a la política, como se observó en el caso de Chile durante el estallido social, o bien, los ha expuesto al riesgo de ser

percibidos como indiferentes ante los acontecimientos. Además, los *influencers* enfrentan mayor presión por parte de sus seguidores para tomar posición, especialmente, cuando otros *influencers* y celebridades ya lo han hecho.

**En general, evitan posicionarse explícitamente para preservar su emprendimiento comercial:** Los *influencers* evalúan cuándo manifestarse políticamente, ya que eso puede conllevar la pérdida de seguidores. Por este motivo, algunas manifestaciones políticas o pronunciamientos sobre contextos electorales y plebiscitarios suelen hacerse de manera sutil, insertados en su producción de contenido cotidiano no directamente vinculado a la política.

**Sin embargo, los *influencers* actúan políticamente también diseminando visiones de mundo:** Por medio de sus contenidos refuerzan y transmiten un conjunto de elementos simbólicos, ideas, valores y creencias que se expresan en sus prácticas y contenidos. Por ejemplo, la derecha y la extrema derecha digital han creado *circuitos de sentido* conectando nichos diversos como *fitness* [bienestar proporcionado por el ejercicio físico, principalmente], negocios, *lifestyle* [estilo de vida], etc., que refuerzan visiones de mundo conservadoras y meritocráticas, incluso sin hablar abiertamente de política.

**José Antonio Kast se destacó en la investigación por su apropiación eficaz de la lógica de TikTok:** Los análisis cuantitativos mostraron que el actual candidato a la presidencia figura entre los perfiles chilenos más relevantes en esa red social, compartiendo espacio con futbolistas, humoristas e *influencers*. Su alto nivel de interacción se explica por el uso estratégico de formatos propios de la plataforma: humor, memes, escenas de la vida cotidiana, videos motivacionales y cortes de entrevistas que resaltan momentos llamativos o humorísticos.

**No solo los políticos adoptan estrategias propias del universo *influencer*:** las bases sociales replican dinámicas propias de apoyo político del ecosistema digital: especialmente, en la manera de seguir, comentar y compartir contenido, consolidando así una relación de tipo fan-seguidor, como fue posible comprobar en el análisis cuantitativo en el caso de la figura de Kast.

**Humor y cotidianidad como ejes del ecosistema *influencer* en Chile:** Los resultados obtenidos presentan similitudes con los observados en el caso brasileño. En ambos contextos, el entretenimiento y el humor funcionan como marcos

estructurantes del ecosistema *influencer*, definiendo no solo los formatos, sino también el tono y las estrategias narrativas predominantes. Los contenidos tienden a ser livianos, con un tono humorístico y centrados en aspectos de la vida cotidiana y la rutina personal del *influencer*, lo que refuerza la cercanía y el atractivo ante sus audiencias.

**Políticos activos en redes sociales citados por los jóvenes incorporan estos ejes:** Por medio de estrategias de cercanía y performatividad propias del universo *influencer*, como en el caso de José Antonio Kast y Camila Vallejo, en que se observó el uso de tendencias virales y humor digital.

**Una parcela relevante de los *influencers* con quienes los jóvenes se identifican adopta alguna forma de posicionamiento político:** al menos un 38% de los *influencers* chilenos analizados citados por los jóvenes expresa posiciones políticas, ya sea de forma explícita o mediante referencias más sutiles, integradas en sus publicaciones cotidianas, reflejando su visión de mundo permeada por aspectos ideológicos más que como estrategia de persuasión explícita.

**El ecosistema de *influencers* en Chile también funciona como un espacio de circulación de ideas, valores y visiones de mundo.** A través de sus contenidos –aunque no siempre formalizados como discursos políticos–, los *influencers* contribuyen a modelar sentidos comunes, estilos de vida y posicionamientos ideológicos.

**Flujos de influencia transnacionales:** Al ser un país más pequeño y tener un idioma compartido con diversos otros países, usuarios de redes sociales en Chile están sujetos a la influencia de creadoras/es de contenido de otras regiones de habla hispana, por ejemplo, países vecinos, como Argentina y Perú, u otros más distantes, como México y la comunidad hispanohablante de Estados Unidos. Este fenómeno de influencia transnacional ocurre con menos frecuencia, por ejemplo, en Brasil, un país con dimensiones continentales que no comparte idioma con países vecinos.

### 3. Metodología

Este informe presenta las hipótesis y los resultados de un estudio basado en la investigación *Influenciadores, jóvenes y política en América Latina*, realizada en 2023 con jóvenes entre 18 y 24 años en Argentina, Chile, Colombia y México. En una primera etapa, se aplicó cuestionarios a través de una plataforma en línea a un total de 350 jóvenes de todos estos países, con el objetivo de mapear los *influencers* con los que se identificaban, caracterizar la relación entre seguidores y creadores de contenido digital, y explorar cómo percibían la relación entre la política, el mundo digital, los *influencers* y los actores políticos tradicionales. A partir de este grupo inicial, se seleccionó grupos de jóvenes en cada país (total: 90 jóvenes) para participar en grupos focales, con el propósito de profundizar los objetivos de la investigación. Además, se realizó entrevistas con *influencers* y especialistas en la industria de la influencia.

El presente informe se enfoca en el caso chileno, que es parte de la investigación más amplia. A partir de los datos obtenidos en los cuestionarios *online* aplicados a 50 jóvenes del país y cinco grupos focales, se identificó una base de 167 *influencers* mencionados espontáneamente. Cabe destacar que la pregunta realizada fue de carácter abierto, permitiendo que cada participante respondiera libremente sobre los *influencers* con los que se sentía identificado, no necesariamente dentro de algún tema o relacionado con la política. Esto permitió mapear un universo diverso de nichos al cual estos jóvenes están expuestos a diario y, al mismo tiempo, conocer las características de sus interacciones con los creadores de contenido.

A partir de la base de datos recolectada en los cuestionarios y grupos focales, realizamos dos tipos de análisis com-

plementarios. El primero consistió en un análisis de clúster léxico con enfoque cualitativo, que permitió identificar categorías emergentes de los perfiles de los *influencers* mencionados por los jóvenes a partir del corpus de publicaciones y comentarios recopilados en sus plataformas. Así es como se agruparon, de forma inductiva, conjuntos de publicaciones y respuestas en torno a núcleos temáticos o semánticos compartidos. El análisis se centró en identificar las palabras más utilizadas en cada clúster a fin de comprender patrones de comunicación distintos que caracterizan cada uno de ellos.

El segundo enfoque consistió en un análisis cualitativo de contenido de las publicaciones de los creadores mencionados. La metodología adoptada en esta etapa consistió en el análisis del discurso presente en las publicaciones de redes sociales, incluyendo textos, diálogos, y elementos visuales (como subtítulos en videos e imágenes) de los perfiles de 167 influenciadores activos en Chile y en las plataformas Instagram, TikTok y X (antes Twitter) durante el período comprendido entre mayo de 2024 y mayo de 2025.

Para estructurar el análisis, se elaboró una matriz de codificación en la que se incluyó variables generales como país de procedencia, enlace a los perfiles en cada red social, autodescripciones de los perfiles y número de seguidores. Así mismo, se incorporó categorías específicas como el “nicho de contenido” (es decir, los temas principales abordados por cada *influencer*), la “inclinación política” y el “posicionamiento político”, conforme se detalla en la Tabla 1. Adicionalmente, se creó una variable denominada “intervención en medios de comunicación”, utilizada para rastrear declaraciones de tipo político y/o valóricas (ver anexos).

#### Ejemplo de matriz de análisis

Tabla 1

Nombre	País	Descripción	Nicho	Inclinación política	¿Se posiciona políticamente?	Intervención en medios
La Jeylo	Chile	Creador digital; <i>This is me... now</i> ; <i>Born this way</i> ; Soy tu diva favorita	<i>Queer pride</i> , moda, música, baile, <i>covers</i>	No derecha	Sí	No

Nota: La tabla contiene las variables más relevantes del análisis, si bien se consideraron otras, además, como el número de seguidores en cada red social.

En seguida, con el fin de profundizar en los circuitos de sentido –entendidos como redes de valores y visiones de mundo construidas a partir de la intersección entre distintos nichos temáticos–, se llevó a cabo una segunda fase de análisis. Esta etapa incluyó una revisión más detallada de 16 perfiles seleccionados entre los influenciadores inicialmente codificados. Estos perfiles, correspondientes a creadores de contenido chilenos con una audiencia significativa, fueron seleccionados específicamente por no presentar, en una primera lectura, una inclinación o posicionamiento político fácilmente identificable. En estos casos, se extendió la revisión temporal hasta el año 2021, con el objetivo de captar posicionamientos políticos menos explícitos inferidos en sus contenidos.

Finalmente, y de forma complementaria, se realizó un análisis de contenido específico de los perfiles de Instagram y TikTok de dos figuras políticas mencionadas espontáneamente por los jóvenes chilenos entrevistados: José Antonio Kast, candidato presidencial del Partido Republicano, y Camila Vallejo, actual ministra de Gobierno. En esta etapa, el análisis se centró en identificar los seguidores más relevantes de estas figuras políticas, ya fuera por su aparición en videos, sus respuestas, o por haber sido etiquetados en las publicaciones con el objetivo de mapear las redes de interacción y la circulación de sentidos en torno a sus perfiles.

## 4.

# La industria *influencer* y el nuevo fenómeno en la política

Los *influencers* movilizan una industria que ha atraído enormes inversiones publicitarias, impulsadas principalmente por la monetización de videos. Según Rocha et al. (2024), la pandemia de covid-19 impulsó una expansión significativa de este mercado. La necesidad de contacto social y entretenimiento en un contexto de ansiedad e incertidumbre durante el confinamiento generó entre los jóvenes una marcada disposición a consumir contenidos en redes sociales y seguir a *influencers*. Según las autoras, tras la pandemia, el “hábito” de seguir a influenciadores no solo se mantuvo, sino que se consolidó. Además de este aumento en la demanda de contenidos, el auge del mercado de la influencia se vio favorecido por la concentración de las inversiones publicitarias en redes sociales y aplicaciones, ante las limitaciones que afectaban a las actividades presenciales como conciertos y eventos. A ello se sumó el *boom* [auge repentino] de TikTok durante ese periodo, que permitió la creación y difusión de videos cortos sin necesidad de equipamientos sofisticados. La plataforma abrió así espacio para el surgimiento de nuevos influenciadores provenientes del ámbito cotidiano, es decir, personas comunes sin trayectoria previa en los medios tradicionales, capaces de generar vínculos de identificación con sus seguidores al compartir experiencias de vida semejantes.

Otro aspecto destacado por Rocha et al. (2024), es que ser *influencer* se ha convertido en una fuente de ingresos e incluso en una expectativa laboral para muchos jóvenes, en un contexto marcado por las dificultades de inserción en el mercado de trabajo formal. En Brasil, por ejemplo, el 75% de los jóvenes expresa el deseo de convertirse en *influencer* (Lemos, 2023), mientras que en Chile existe una fuerte aspiración a ser *youtuber* (The Clinic, 2023). Este fenómeno de expansión del mercado de la influencia se encuentra estrechamente vinculado a lo que Pinheiro-Machado et al. (2024), denominan “emprendimiento digital”: un proceso de transformación profunda del mercado laboral, acelerado por la pandemia, que favoreció la migración hacia plataformas de redes sociales, siendo Instagram uno de los casos más representativos. Según los autores, una de las formas del emprendimiento digital consiste en transformarse en *influencer*, utilizando este tipo de plataformas para obtener recompensas financieras mediante la creación de contenido o la venta de sus propios productos. En efecto, señalan, un rasgo característico de la economía del emprendimiento digital es el énfasis en la riqueza: los *influencers* suelen ostentar su bienestar económico como prueba del éxito de sus métodos para prosperar en internet. En este sentido, otra vía frecuente para generar ingresos es la venta de cursos, mentorías y formaciones en lí-

nea relacionadas con su área de especialización —como *fitness* o finanzas—, y, posteriormente, la oferta de mentorías sobre *marketing* digital en un sentido más amplio. Rocha et al. (2024) denominaron a este perfil de *influencer* “*coach* de la prosperidad”: figuras que ofrecen cursos, conferencias, libros y otros materiales con la promesa de enseñar un método —desarrollado y presuntamente comprobado por ellos mismos—, para alcanzar la riqueza y la prosperidad, dejando atrás una vida de frustraciones y limitaciones económicas; o una “vida mediocre”, como algunos *coaches* señalan. En muchos casos, este discurso se apoya en un lenguaje religioso. Un ejemplo mencionado por los jóvenes en la investigación sobre *influencers* y política es el del brasileño Pablo Marçal (Rocha et al., 2024), quien —como vimos en la sección introductoria—, alcanzó notoriedad digital en el mercado del *marketing* motivacional, lo que le abrió camino hacia la política electoral, convirtiéndose en una figura destacada de la política nacional.

### 4.1 *Influencers* y política

La relación entre política e *influencers* adopta distintas formas, como analizan Rocha et al. (2024). Una de ellas es la manifestación pública de opiniones políticas, práctica que varía según el contexto nacional. La encuesta realizada por las autoras reveló que una parte de los jóvenes sigue a *influencers* que expresan abiertamente sus posturas políticas —y, en el caso de Brasil, esa proporción representa incluso la mayoría. En cambio, en Chile, la mayoría de los jóvenes declaró en la encuesta no seguir a *influencers* que se manifestasen políticamente. Una posible explicación es que, en contextos marcados por una fuerte polarización política —como ha ocurrido en Brasil desde las elecciones presidenciales de 2018, intensificándose aún más durante la contienda electoral de 2022, caracterizada por un enfrentamiento político, narrativo y simbólico que también se trasladó a las redes sociales y fue alimentada al mismo tiempo por estas—, los *influencers* enfrentan mayor presión por parte de sus seguidores para tomar posición, especialmente, cuando otros *influencers* y celebridades ya lo han hecho.

La investigación cualitativa también confirmó esta interpretación. Las movilizaciones sociales experimentadas en América Latina en el contexto de crisis económicas y políticas sanitarias generaron una inédita aproximación entre el mundo digital y las protestas en las calles, dando lugar a una serie de prácticas orientadas a viralizar contenidos en internet. En Colombia, por ejemplo, algunos jóvenes entrevistados relataron que, durante la ola de protestas de 2021

–fuertemente reprimidas por el gobierno, en medio de la pandemia y en rechazo a una reforma tributaria que afectaría directamente a la clase media–, se generó una fuerte presión social para que los *influencers* se pronunciaran públicamente, tal como lo habían hecho otros creadores de contenido y celebridades, y criticaron a aquellos que guardaron silencio, interpretando esta actitud como un signo de indiferencia ante lo que se sucedía en el país. Según Rincón (2022), el estallido social colombiano funcionó como un laboratorio de nuevas narrativas y estéticas de la protesta. Las imágenes, videos y transmisiones en vivo de las manifestaciones circularon masivamente en plataformas como Instagram y TikTok. *Influencers* como Juanpis González adaptaron las prácticas propias del mundo digital para referirse a las protestas en sus perfiles. Según el autor, en uno de sus videos más comentados, el comediante realizó una parodia para ironizar sobre la situación política y social del país y mostrarse crítico frente a la fuerte represión policial en un momento en que los enfrentamientos entre manifestantes y fuerzas del orden se intensificaron en Cali.

Un fenómeno análogo ocurrió en Chile durante el estallido social de 2019. Según autores como Ponce (2022) y Calderón et al. (2021), desde el inicio de las protestas, las primeras cinco tendencias en redes sociales en el país estuvieron vinculadas a las reivindicaciones de los movimientos sociales, principalmente, a través de la performatividad de *hashtags* como #NoMásAFP. De acuerdo con Ponce (2022), esto también ejerció presión sobre los medios de comunicación tradicionales para que incorporaran las protestas y los temas políticos y económicos en su agenda informativa. A su vez, los *influencers* se involucraron de manera intensa y cotidiana en la producción de contenidos relacionados con las movilizaciones, como señala Ponce, el autor: “en redes sociales se acrecentaron los ejercicios de periodismo ciudadano e *influencers* que retrataban diariamente lo que estaba pasando en los movimientos ciudadanos” (p. 225). Por otro lado, esta intensa actividad en redes sociales también facilitó la difusión de noticias falsas (Kloss Medina y Louit Carrasco, 2024), utilizadas como estrategia para presentar las protestas como actos de delincuencia común. De todas formas, resulta interesante observar que este contexto de circulación masiva de opiniones y contenidos –ya fuera para relatar el día a día, difundir demandas o criticar al movimiento y a sus participantes–, abrió una ventana de oportunidad para que algunos *influencers* y *youtubers* ganaran visibilidad digital y dieran el salto a la esfera política. Tal fue el caso del *youtuber* Johannes Kaiser, quien en ese contexto anunció su candidatura a las elecciones legislativas, que efectivamente ganó, y hoy es aspirante a la presidencia de la república.

Podemos afirmar, entonces, que los contextos de fuerte movilización social generan una ventana de oportunidad para que los *influencers* se pronuncien políticamente, lo que en algunos casos incluso ha facilitado su ingreso a la política, o bien, los ha expuesto al riesgo de ser percibidos como indiferentes ante los acontecimientos. Al mismo tiempo, es posible plantear la hipótesis de que, fuera de esos contextos de

intensa actividad política –como las campañas electorales polarizadas o las manifestaciones masivas en las calles–, los creadores de contenido tienden a evaluar cuidadosamente la posibilidad de expresarse políticamente, considerando el riesgo de perder seguidores o de recibir mensajes de odio, lo cual podría afectar sus emprendimientos y sus fuentes de ingresos. Rocha et al. (2024) también observaron, a partir de entrevistas realizadas a jóvenes en su investigación cualitativa, que confirman una percepción generalizada del riesgo que implica para los *influencers* –sobre todo aquellos que producen contenidos alejados del ámbito político– manifestarse políticamente, ya que eso puede implicar la pérdida de seguidores. Por este motivo, algunas manifestaciones políticas o pronunciamientos sobre contextos electorales y plebiscitarios suelen hacerse de manera sutil. Un ejemplo de esto es el caso relatado por uno de los entrevistados en Chile, quien mencionó a una *influencer* que, mientras realizaba su rutina de maquillaje y conversaba con sus seguidoras, hizo alusión de manera casual al plebiscito que se celebraba en su país.

Sin embargo, como veremos en la siguiente sección, el impacto político de los *influencers* no se limita únicamente a la manifestación de opiniones, sino que también abarca la construcción de sentidos ideológicos y visiones de mundo.

## 4.2 Circuitos de sentido

En la investigación realizada en América Latina con jóvenes (Rocha et al., 2024), apreciamos que el ecosistema de *influencers* también constituye un espacio de circulación de ideas y de valores. Durante la pandemia, circularon tanto ideas libertarias como feministas, lo que contribuyó a densificar el campo informativo de los espacios políticos rivales en la región. En la investigación cualitativa en México, por ejemplo, los jóvenes destacaron la diseminación de ideas y discursos del movimiento feminista, como es el caso de la *influencer* Nath Campos (con 2,9 millones de seguidores en Instagram). En Argentina –y en línea con lo señalado por la propia literatura (Semán, 2023), la pandemia significó una suerte de “punto de inflexión” para la expansión de espacios de difusión de ideas libertarias entre los jóvenes, incluso más allá de ese país, en un contexto de críticas y movilizaciones contra el gobierno por las medidas restrictivas.

No obstante, existe una forma de difusión de visiones del mundo, creencias o ideas que se presenta con un grado diferente de formalización, más cercana a las prácticas propias de los *influencers*. En ese sentido, Pinheiro-Machado et al. (2024), identificaron un patrón recurrente entre *influencers* que exhiben su riqueza y prosperidad en redes sociales, y que se presentan como expertos en *marketing* digital. Según los autores, estos *influencers* tienden a copiarse, lo que da lugar a la repetición de un guion común –con pequeñas adaptaciones, según el estilo de cada creador de contenido–, que estructura sus discursos y prácticas. Este guion, reproducido por los que estamos llamando “*coaches* de la prosperidad”, promueve comportamientos estandarizados y refuerza

una visión de mundo ideológica, presentada como un estilo de vida basado en valores como la meritocracia, la exaltación de la flexibilidad laboral, el pensamiento positivo, la autoayuda motivacional con prácticas de autodisciplina (mental y también corporal o *fitness*), y la fe religiosa como vía hacia el éxito. Además, según Pinheiro-Machado et al. (2024), la gran mayoría –un 87%–, de los grandes *influencers* del ecosistema del marketing digital apoya a la derecha o a la extrema derecha, ya sea a través de manifestaciones explícitas o mediante formas más sutiles. Con esto, los autores evidencian una afinidad ideológica entre el guion de prácticas adoptado por estos *influencers* y ciertas posiciones políticas claramente identificables.

Los resultados del estudio sugieren, entonces, que los *influencers* y sus contenidos contribuyen a la producción de visiones de mundo –o ideologías, en el sentido amplio propuesto por el pensamiento gramsciano–, es decir, ideas, valores, opiniones y creencias que se expresan en sus prácticas y en las acciones cotidianas de los sujetos. En nuestra investigación, a partir del material empírico recolectado con jóvenes en Brasil, adoptamos el concepto de *circuits de sentido*, entendido como un entramado dinámico y relacional a través del cual se producen y circulan visiones de mundo y formas de interpretar la realidad. Se trata de un conjunto de elementos simbólicos, ideas, valores y creencias que –a diferencia del sentido común, generalmente disperso y fragmentado–, adquieren contornos más definidos y reconocibles en la configuración de las prácticas de los *influencers* dentro y fuera del mundo digital.

Como mencionamos, el concepto de circuitos de sentido surgió a partir del análisis cualitativo de los contenidos producidos por los *influencers* brasileños mencionados por los jóvenes durante las entrevistas. A través del seguimiento de fotografías, videos, posts [publicaciones], *reels* y TikToks, fue posible clasificar a los *influencers* en diferentes “nichos”, según el predominio de ciertos formatos y/o tipos de contenido. Así, de un universo de 639 perfiles analizados, identificamos 17 nichos: agronegocio, arte y música, *coaching*, consejos de estudio, *fitness*, formadores de opinión, humor heterosexual, *it girl* [chica atractiva e influyente], *lifestyle*, maternidad, ostentación, páginas de chismes, políticos, *redpill* [píldora roja<sup>1</sup>], religión, *tradwives* [esposas tradicionales] y vida cotidiana.

Entre estos nichos, destacan tres como principales novedades: *redpill*, humor heterosexual y *lifestyle*. El nicho *redpill* está conformado por hombres “hipermasculinos” que promueven el desarrollo personal masculino bajo la premisa de que las mujeres deben ser sumisas a los hombres. El humor heterosexual se caracteriza por la “banalización humorística” del machismo y la misoginia, centrándose en chistes sobre relaciones afectivas y sexuales que disminuyen a las mujeres de su entorno familiar, especialmente, esposas y suegras. A diferencia de los nichos abiertamente masculinistas, el

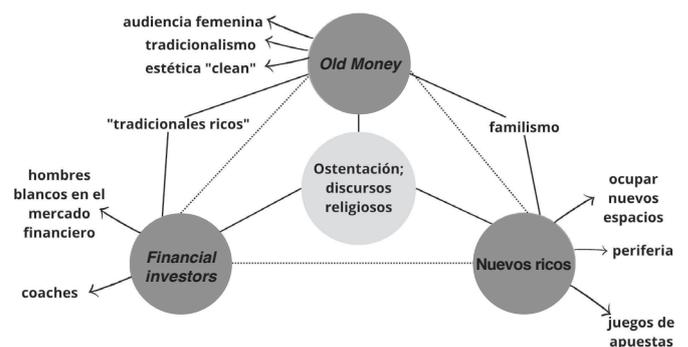
*lifestyle* está compuesto mayoritariamente por mujeres *influencers* de clase media-alta, quienes comparten aspectos de su rutina diaria, dietas, compras de productos de cuidado personal y maquillaje o *skincare* [cuidado de la piel].

Para identificar el posicionamiento político de estos *influencers*, realizamos una búsqueda sistemática de figuras políticas de referencia –utilizadas como palabras clave–, en la pestaña “siguiendo” de Instagram. En la extrema derecha, se incluyeron: Nikolas Ferreira, diputado federal del Partido Liberal; Jair Bolsonaro, expresidente de Brasil; Michelle Bolsonaro, ex primera dama; Pablo Marçal, candidato a la alcaldía de São Paulo y *coach*; y Thiago Nigro, empresario y *coach* financiero. En la izquierda: Erika Hilton, diputada federal por el Partido Socialismo y Libertad; Lula, presidente de Brasil; y Janja, primera dama. También se consideraron otros aspectos, como la biografía del perfil y el público objetivo, evaluado a través de la lectura de comentarios e interacciones. El resultado mostró que, de los perfiles analizados, 158 se identifican con la izquierda, 137 con la derecha, y 314 no presentan un posicionamiento político claro o se mantienen neutrales. Dado el número significativo de *influencers* que no adoptan un posicionamiento político explícito, analizamos sus perfiles con mayor detalle. Observamos que, aunque se presenten como “neutros”, muchos de ellos refuerzan visiones de mundo conservadoras, religiosas y meritocráticas, incluso sin hablar abiertamente de política. Este procedimiento también fue realizado en el caso chileno, como veremos más adelante.

Los circuitos de sentido reflejan las intersecciones temáticas entre *influencers* de distintos nichos. Su propósito es ampliar su alcance y “romper la burbuja” de sus seguidores, buscando mayor monetización y atracción de marcas para publicidad. Observamos que tanto los perfiles “neutros” como los vinculados a la extrema derecha establecen conexiones fluidas entre diversos temas y formatos de contenido. Temas como familia, religión, negación de las desigualdades y visiones meritocráticas suelen generar más engagement y retorno económico. A modo de ejemplo, podemos ver cómo estos circuitos operan en la intersección de tres nichos distintos:

### Circuito de sentido en torno a los nichos “old money”, “financial investors” y “nuevos ricos”

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

1 Por la píldora roja que conduce al protagonista de Matrix (1999), a su iluminación aunque, en este caso, con una connotación antifeminista.

Los inversionistas, en su mayoría hombres blancos del sector financiero; el *old money* [ricos tradicionales]: estilo de vida, vestimenta y consumo adoptado principalmente por herederos/as; y los nuevos *ricos*, personas de origen periférico que lograron ascender económicamente a través de las redes sociales son, en principio, grupos profundamente distintos. Aunque cada nicho posee sus especificidades, los circuitos tienden a interconectarse. Entre los *inversionistas* y el *old money* predomina la ostentación velada y la puesta en escena del “rico tradicional”. Entre el *old money* y los *nuevos ricos* se destaca la insistencia en la importancia de la familia nuclear. Por último, entre los *inversionistas* y los *nuevos ricos* se comparte el discurso meritocrático, que promueve la idea de ascenso financiero por vías alternativas al trabajo formal (empleo registrado). Lo que articula a estos nichos es la ostentación –sea esta velada o explícita–, sostenida subjetivamente en discursos religiosos.

Por otro lado, los *influencers* de izquierda tienden a establecer pocos vínculos entre nichos, enfocando sus perfiles en objetivos específicos. Además, se observa una diferencia significativa en cuanto a *racialidad* y diversidad sexual entre los creadores de contenido progresistas. En otras palabras, en los circuitos conservadores predominan los hombres y mujeres blancos –con la excepción de los *nuevos ricos*, donde existe una fuerte presencia de personas negras.

De los 17 nichos analizados, la izquierda predomina únicamente en dos: “arte y música” y “formadores de opinión”. El primero agrupa a artistas que, si bien suelen estar asociados al progresismo, manifiestan escasa participación política directa y utilizan mayoritariamente sus redes sociales con fines publicitarios. En contraste, los perfiles clasificados como “formadores de opinión” expresan de manera clara sus posturas políticas, interactúan activamente con su audiencia y realizan menos publicidad. Un ejemplo representativo de esta categoría es Andressah Catty, *influencer* de perfil progresista que aborda controversias en internet y temáticas políticas, sin promover el consumo de productos ni prácticas religiosas, lo cual contrasta con lo observado en muchos perfiles conservadores.

Una hipótesis inicial que deberá ser explorada en el caso de Chile y en nuestros próximos estudios es que mientras los circuitos conservadores tienden a articularse mediante narrativas comunes ancladas a sus prácticas –como la ostentación, la familia nuclear y la meritocracia–, reforzadas por discursos religiosos, los espacios progresistas se configuran de manera más fragmentada, sin la misma capacidad de integración entre nichos. Esta diferencia sugiere que las derechas digitales logran construir redes más cohesionadas, incluso entre sectores sociales distintos, lo que potencia su alcance y capacidad de influencia en el ecosistema digital. Además, estos *circuitos pueden ser activados por influencers* que deciden realizar el pasaje hacia la esfera política, como fue el caso de Pablo Marçal en Brasil.

## 5. Focos de interacción y contenido de influencers

Iniciamos el análisis de las plataformas de redes sociales a partir de TikTok, recopilando datos de 114 perfiles de influencers distintos, seleccionados según la lista de perfiles de influencers definida por el proyecto basado en las citas de los jóvenes entrevistados chilenos, lo que nos permitió alcanzar un total de 1.841 publicaciones.

Para identificar las publicaciones correspondientes a los 10 creadores de contenidos chilenos, fue necesario examinar las 252 publicaciones con mayor volumen de comentarios,

provenientes de 48 perfiles diferentes dentro de nuestro corpus. Se observa una marcada concentración en los perfiles de Germán Garmendia (con 10 publicaciones entre las 252 analizadas), que crea contenido de humor y entretenimiento, y el futbolista Arturo Vidal (8 publicaciones). José Antonio Kast, la vlogger [videobloguera] Maca Stella, y XD, que produce contenidos de humor cotidiano, registran tres publicaciones cada uno; SoyBrenvita @soybrenvita, influencer fitness, cuenta con dos, mientras que los demás creadores de contenido aparecen con una sola publicación.

Mapa de calor comparativo de las métricas de interacción en las publicaciones de los perfiles identificados en el periodo (10 a 20 publicaciones, según la actividad de cada cuenta)

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Para profundizar el análisis, elaboramos un mapa de calor comparativo de las métricas de interacción en las publicaciones de los perfiles seleccionados, considerando un rango de 10 a 20 publicaciones por perfil, según la actividad registrada en cada cuenta durante el período analizado. Esta visualización permitió identificar patrones de engagement –como la cantidad de visualizaciones, comentarios, likes y compartidos–, y comparar el desempeño relativo de los distintos creadores de contenido dentro del ecosistema digital estudiado.

En este marco, llama la atención que un candidato presidencial con un perfil radical figure junto a futbolistas, humoristas e influencers entre los perfiles chilenos de mayor relevancia en TikTok durante el período observado. A pesar de registrar la segunda tasa más baja de plays [reproducciones] –es decir, que sus videos fueron vistos por una cantidad menor de personas–, José Antonio Kast logra posicionarse en la sexta ubicación en cantidad de compartidos o shares. De los 177 videos analizados, uno de los suyos

ocupa la octava posición entre los más comentados y la duodécima entre los más compartidos.

En cuanto a los formatos predominantes en sus publicaciones, se observa el uso de memes –como el video en el que detiene una pelota de béisbol que parece golpear la “pantalla” del espectador–; respuestas a preguntas (videos grabados en un entorno doméstico o casero, de pie y mirando directamente a la cámara, respondiendo a preguntas hechas en la plataforma); videos motivacionales o sobre comportamiento (semejantes a los anteriores, pero centrados en relatos de experiencias personales o consejos prácticos, proponiendo temas en vez de responder preguntas); cortes de entrevistas (que destacan momentos humorísticos o emblemáticos de entrevistas para otros medios de comunicación, aparentemente televisivos o *podcasts*); humor *performativo* (escenificando situaciones, algunas veces utilizando efectos especiales disponibles por la plataforma) y, por último, videos de gesticulaciones o muecas, sin diálogos ni subtítulos.

Posteriormente, tras identificar los videos con mayor cantidad de comentarios y repercusión, se procedió al análisis de 1.293 comentarios provenientes de 10 videos publicados por los 10 *influencers* chilenos con mayor número de comentarios en el corpus.

El análisis textual de los comentarios, realizado mediante un *clustering* jerárquico descendiente, reveló –incluso sin categorías predefinidas–, la aparición de un tópico específico sobre José Antonio Kast entre los seis temas más prominentes. Esta presencia se explica por la recurrencia de un vocabulario específico, cargado de expresiones de incentivo a su candidatura y elogios a lo que representaría para Chile. A continuación, se presenta una nube de palabras con algunos de los términos más frecuentes.

Esta tendencia se visualiza claramente en la nube de palabras generada a partir del corpus analizado, donde destacan términos asociados al apoyo explícito a José Antonio Kast, así como expresiones valorativas y positivas vinculadas a su figura política. La recurrencia de palabras como “presidente”, “gracias”, “mejor” o “buena” refuerza la presencia significativa de un segmento de usuarios que utiliza el espacio de comentarios para manifestar su respaldo al candidato, revelando la función de las plataformas no solo como medio de difusión, sino también como espacio de construcción de apoyo político. Como se plantea en Rocha et al. (2024), los seguidores de *influencers* sienten que ellos “sostienen” al *influencer*, es decir, perciben que tienen un poder sobre su fama y, en consecuencia, sobre sus ingresos económicos. Del mismo modo, el *fandom* [conjunto de aficionados] efectivamente posee la capacidad de “fortalecer o derribar” a un *influencer* mediante incentivos o ataques emocionales provocados por insultos y amenazas, fenómeno conocido como *hate* [odio]. En este sentido, podemos concluir como hipótesis que no solo los políticos como José Antonio Kast adoptan estrategias propias de los *influencers*, sino que también las formas de apoyo de las bases sociales parecen haber asumido características propias del ecosistema digital de los *influencers* a partir de la relación de seguidores que se establece con el político en sus perfiles.

Nube de palabras con términos más frecuentes en el tópico que gira en torno a José Antonio Kast.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Mapeando el ecosistema *influencer*

Tal como observamos en el caso brasileño, el ecosistema de *influencers* en Chile presenta una alta capilaridad, lo que evidencia una gran dispersión del consumo digital en nichos específicos. Los influenciadores mencionados por los jóvenes entrevistados son diversos, tanto en sus orígenes geográficos como en las plataformas que utilizan y en las temáticas de interés que difunden en sus publicaciones.

Desde una perspectiva geográfica, se identificó un grupo con cierta diversidad de países de origen, con presencia relativamente equilibrada en Instagram y TikTok, y una menor representación en X (antes Twitter). La red social más utilizada por los *influencers* identificados es Instagram (166), seguida de TikTok (150), mientras que X concentra solo 86 influenciadores activos.

### Distribución de los *influencers* por país y por plataforma

Tabla 2

Origen	Redes sociales (no excluyentes)
82 Chile	
21 Estados Unidos	
10 Perú, Argentina, Brasil y Colombia	166 en Instagram
9 México	150 en TikTok
55 otros	86 en X

Fuente: Elaboración propia.

En el caso chileno, destacan Chile y Estados Unidos como los principales países de origen de los *influencers* mencionados, seguidos por otros países latinoamericanos como México –destacándose *influencers* como Luisito Comunica–, Colombia, Perú y Argentina. Estos resultados sugieren que, al compartir el idioma con otros países de la región y con creadores hispanohablantes radicados en Estados Unidos –además de algunos de habla inglesa–, se activa el carácter transnacional de las redes sociales y del contenido, lo que permite que creadores de otras geografías penetren las audiencias locales.

Como hipótesis, proponemos que valores (por ejemplo, la meritocracia), creencias, prácticas de comunicación, narrativas estéticas o formatos específicos (como el “*get ready with me*” o GRWM [arréglate conmigo]), jergas, y ciertas ideologías (por ejemplo, el libertarismo), circulan transnacionalmente y traspasan fronteras, influyendo en alguna

medida tanto en la creación como en el consumo de contenido local.

En esa línea, retomamos la hipótesis previamente planteada respecto a la existencia de un cierto *script* [guion] o repertorio en común que tiende a ser replicado por *influencers* y políticos de extrema derecha activos en redes sociales (Solano et al., 2024; Pinheiro-Machado et al, 2024) –independientemente de su tamaño–, al cual recurren como estrategia para aumentar su visibilidad dentro del ecosistema y mejorar su desempeño como emprendedores digitales y en la política.

### 6.1 Nichos de producción de contenido

En conjunto, estos perfiles muestran que las influencias digitales se ejercen desde distintos tamaños y trayectorias –desde celebridades globales hasta referentes de nicho–, lo que confirma la heterogeneidad del ecosistema. Entre los influenciadores mencionados por los entrevistados hay perfiles que tienen pocos seguidores –alrededor de 4.300 en promedio entre Instagram y TikTok–, hasta otros más famosos, como el de Mr. Beast, con más de 90 millones de seguidores en el promedio de ambas redes sociales. Por un lado, hay figuras ampliamente conocidas fuera del mundo digital, como futbolistas o artistas internacionales, que acumulan millones de seguidores por su fama, aunque no se dedican profesionalmente a ser *influencers*. En un segundo nivel, encontramos celebridades que sí utilizan activamente las redes sociales para promover su trabajo, especialmente, en el ámbito de la música urbana latinoamericana. Estos perfiles, como Pailita, Marcianeke, Paloma Mami o Karol G, suelen tener millones de seguidores y combinan la difusión musical con publicaciones sobre su estilo de vida, generando un vínculo tipo artista-fan con su audiencia. Finalmente, se destacan los llamados “nativos digitales”, creadores que surgieron en las redes y que se consolidaron como *influencers* en nichos específicos (moda, belleza, humor, videojuegos, motivación, finanzas, viajes).

En la primera parte del estudio, se identificó en los perfiles analizados la variable “nicho”, entendida como la temática principal en torno a la cual los *influencers* construyen y orientan su contenido. Esta categoría aparece tanto en las descripciones de los perfiles como de forma inferida a partir de los posteos observados. Un ejemplo representativo del nicho *fitness* es el perfil de la *influencer* chilena Sofía

Cavallini (119 mil seguidores en Instagram), quien propone contenidos motivacionales:

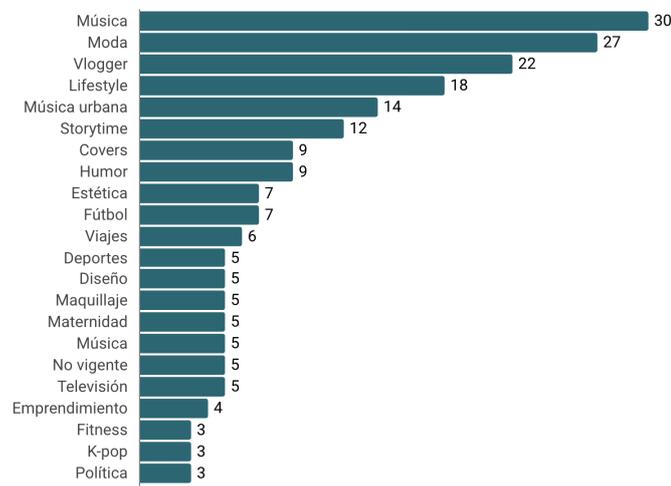
Necesitas tres victorias diarias: Física: caminar, levantar pesas, elongar, comer mejor, alguna forma de movimiento. Mental: rodearte de personas que inspiran, permitirte descansar, retomar hábitos sanos, mejorar el diálogo interno, meditar, leer, escribir. Laboral: aprender cosas nuevas, mejorar alguna habilidad, planear según objetivos, buscar formas de mejorar tu servicio (Cavallini, 2025).

En total, se identificaron más de veinte nichos temáticos distintos con al menos tres ocurrencias cada uno, tal como se observa en el Gráfico 1.

### Nichos más populares en la muestra de influencers en el caso chileno Gráfico 1

#### Nichos Chile

Tres o más repeticiones | N=209



Fuente: Elaboración propia

Entre estos nichos, destacan la música y el entretenimiento. En el caso chileno, muchos influencers mencionados son cantantes de música urbana, como Marcianeke (1,7 millones de seguidores en Instagram), o bien, creadores que suben videos cantando, como María Belén (1,3 millones de seguidores), quien además combina contenido musical con opiniones sobre televisión, relaciones amorosas y vida cotidiana.

Estos resultados son similares a los obtenidos en el caso de Brasil. En este sentido, puede afirmarse que el entretenimiento y el humor operan como un marco estructurante del ecosistema influencer, en general, actuando como formato, tono y estrategia narrativa predominante. Los contenidos suelen tener un tono humorístico y liviano, centrado en la vida cotidiana y en la rutina del propio influencer.

Además del análisis de nichos, la nube de palabras construida a partir de las descripciones y posteos de los influen-

cers confirma que conceptos como “humor”, “música”, “moda”, “lifestyle” son altamente recurrentes. Como mencionamos, esto sugiere que el entretenimiento –en sus múltiples formas–, no solo es un contenido en sí mismo, sino que actúa como una estructura transversal que da forma a todos los tipos de mensajes, incluidos los de carácter político o ideológico.

### Nube de palabras con posteos de influencers

Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

Otro conjunto que se destaca es el relacionado con el lifestyle, vinculado a la dimensión motivacional, en el que podemos incluir también emprendimiento, moda, fitness y todo el conjunto de coaches que ofrecen métodos y motivación para una autooptimización. Los perfiles asociados a este nicho suelen compartir rutinas de cuidado corporal –especialmente orientadas a alcanzar un “cuerpo fit” [tonificado]–, tutoriales de automaquillaje y elecciones de estilo y vestimenta. Una tendencia que resume bien esta categoría es la de los videos cortos tipo GRWM (Get ready with me) o “Arréglate conmigo”. Al igual que en otras categorías, los contenidos se basan en el día a día, en la autorreferencialidad (la propia vida del influencer), y en la construcción de cercanía con sus seguidores. Los seguidores son invitados a observar la rutina de preparación del influencer para algún evento –ya sea cotidiano o especial, como una fiesta, un cumpleaños, una boda o un día de trabajo–, usualmente desde su propio espacio íntimo: el armario, el baño o el dormitorio. De ahí surge el efecto “inspirador” que este tipo de contenido genera, al combinar intimidad, estilo y aspiracionalidad.

## 6.2 ¿Cómo se posicionan políticamente los influencers en Chile?

Los *influencers* con quienes los jóvenes se identifican expresan sus posiciones políticas de maneras diversas. Algunos lo hacen de forma explícita, mientras que otros recurren a estrategias más sutiles, como el uso de símbolos, referencias o mensajes que sugieren sus inclinaciones ideológicas, generalmente insertos dentro de contenidos cotidianos (que nombramos como “inclinación política”, para distinguirlo del primer grupo de manifestaciones). Incluso el simple hecho de seguir a figuras políticas en sus redes puede funcionar como una señal de posicionamiento. Sin embargo, para el análisis de esta muestra, excluimos esta última forma de posicionamiento para concentrar nuestro análisis cualitativo y de contenido en aquellos que los hacían de forma explícita o de modo más discreto.

En el caso chileno, se observa que el posicionamiento político no constituye un patrón mayoritario entre los perfiles analizados, aunque sí está presente en una proporción relevante. De los 167 *influencers* observados, 67 –aproximadamente un 38%–, expresaron algún tipo de posicionamiento político, según un análisis de publicaciones realizadas en Instagram y TikTok durante un período de doce meses, entre mayo de 2024 y mayo de 2025. Esta cifra incluye tanto a creadores de contenido como a figuras políticas profesionales con fuerte presencia en redes sociales, que fueron mencionadas por los jóvenes encuestados, como el presidente Gabriel Boric, la ministra vocera de Gobierno, Camila Vallejo, la diputada Karol Cariola –ambas del Partido Comunista–, y el líder del Partido Republicano, José Antonio Kast. Dentro de ese conjunto, 35 analizados en el caso chileno –es decir, un 21 %–, se posicionan políticamente de forma explícita. El resto evidencia una inclinación ideológica tenue o implícita, generalmente relacionada con temas de carácter valórico o cultural, que no necesariamente pueden ser atribuidos de forma exclusiva a la izquierda o la derecha.

Como se analizó anteriormente, una posible explicación para esta relativa discreción en el posicionamiento político radica en la necesidad de equilibrar las opiniones personales con la lógica económica que rige el ecosistema *influencer*. Ser *influencer* implica también ser un emprendedor digital. En este sentido, los creadores con mayor número de seguidores –y, por tanto, con mayores posibilidades de monetización a través de colaboraciones y publicidad–, tienen incentivos para evitar posicionamientos políticos explícitos, lo que puede contribuir, en general, a una baja participación política directa por parte de los perfiles con más visibilidad e impacto.

Un ejemplo claro de cómo una cuenta personal puede transformarse en un canal transaccional es el caso de Paula Fernández, conocida como “Ropero Paula”. Esta *influencer* chilena, con más de 400 mil seguidores en Instagram y TikTok, ha consolidado su marca personal a través de colaboraciones comerciales, como sus alianzas con la tienda de *retail* [venta minorista], Falabella, con la que ha lanzado dos colecciones. La más reciente fue presentada en mayo de 2025, consolidando su rol como emprendedora digital.

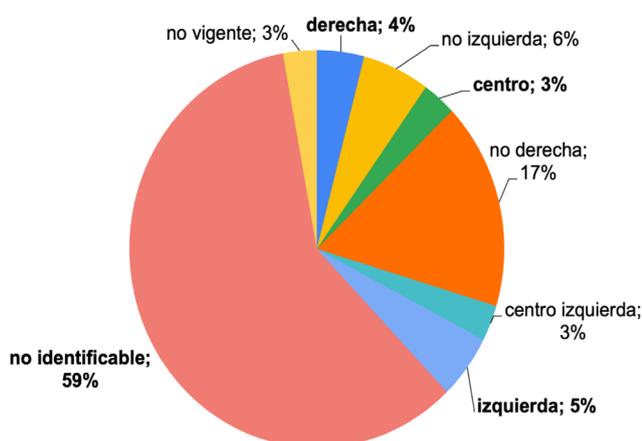
Otro factor que puede ayudar a explicar estos resultados es el contexto social y político en el que se insertan los *influencers*. Como se ha señalado previamente, estas figuras suelen verse presionadas a tomar postura en momentos de alta polarización o de intensa movilización social. Ejemplos ilustrativos de ello fueron el caso brasileño, especialmente, durante las últimas elecciones presidenciales, o el estallido social en Colombia, donde la intensidad del conflicto político llevó a muchos creadores de contenido a posicionarse públicamente. Del mismo modo, durante el estallido social chileno de 2019, varios *influencers* comentaban activamente las manifestaciones, producían contenido vinculado a las protestas e incluso algunos anunciaron su entrada en la política, como fue el caso del hoy diputado Johannes Kaiser. Podemos formular como hipótesis que, en contraste, cuando el escenario político se percibe como más estable o menos conflictivo, la presión por manifestarse disminuye. En tales contextos, muchos *influencers* optan por evitar temas políticos, priorizando mantener una conexión amplia con sus audiencias y resguardando su capacidad de monetización en un ecosistema donde el posicionamiento explícito puede resultar riesgoso desde el punto de vista comercial.

Entre los ejemplos de posicionamientos políticos explícitos destacan perfiles como el de la activista de izquierda Julieta Martínez (31.900 seguidores en Instagram y 6.700 en TikTok; dato del 27 de mayo de 2025), y el representante de derecha, Luciano Quintana (6.791 seguidores en Instagram y 46.400 en TikTok). Ambos fueron mencionados por jóvenes chilenos como *influencers* con quienes se identifican. Un ejemplo del tipo de contenido que produce Julieta Martínez es el video titulado: “¿Qué pasa con el aborto en Chile?”

Entre los nichos que presentan una inclinación política definida, destaca también el de “minorías sexuales”, predominantemente asociado a las categorías “no derecha” o

Posicionamiento político de influencers en la muestra chilena

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

“izquierda”. Un ejemplo representativo es el siguiente mensaje de La Jeylo, *influencer* chilena con 3.461 seguidores en *TikTok*: “Hay que seguir luchando para acabar con los crímenes de odio de cualquier índole y sobre todo de mi comunidad LGTIQA+.”

Cabe señalar que el posicionamiento político no siempre adopta una forma explícita. En muchos casos, emerge de manera más sutil, por medio de declaraciones vinculadas a valores que remiten a ciertos campos ideológicos. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es el caso de Marianaaback, *influencer* chilena con 408.400 seguidores en *TikTok*, quien declara: “(En) una clase pasaron como de la gente trans, jamás en Chile me pasarían eso” (2025). Al comparar las clases que ha recibido en universidades de Países Bajos con la experiencia chilena, su mensaje puede leerse como una crítica directa al sistema educativo nacional y a sus limitaciones temáticas. A la vez, destaca positivamente la inclusión de temas vinculados a minorías sexuales, configurando así una postura ideológica implícita.

Por otro lado, el nicho de “negocios y emprendimientos” se asocia mayoritariamente con *influencers* clasificados como “no izquierda”. En este caso, el posicionamiento político no suele ser explícito, posiblemente debido al carácter transversal de los valores asociados al emprendimiento en una sociedad neoliberal (como el esfuerzo individual, la meritocracia o la autonomía). Un ejemplo es Sebastián “Tatán” Ramírez Calderón, productor y colaborador en eventos vinculado a una empresa de apuestas *online*, quien cuenta con 445 mil seguidores en Instagram. Tatán forma parte de un grupo de *influencers* que ha participado en *reality shows* televisivos y utiliza sus redes para compartir fragmentos de esas experiencias, junto a contenidos vinculados al mundo empresarial.

A partir de los hallazgos iniciales, se realizó un segundo seguimiento más profundo de los contenidos publicados, que incluyó la revisión de posts con más de un año de antigüedad. Este análisis se focalizó en una submuestra de 16 *influencers* chilenos con una importante cantidad de seguidores, cuyas tendencias y posicionamientos políticos no habían podido ser claramente identificados en la primera fase del estudio.

Esta segunda indagación permitió mapear lo que denominamos “circuitos de sentido”, es decir, estructuras narrativas y discursivas intersectadas que revelan valores, creencias y visiones de mundo presentes de forma recurrente en sus contenidos. Más allá del posicionamiento político explícito, estos circuitos ideológicos ofrecen claves para comprender cómo circulan ciertas ideas en el ecosistema *influencer* chileno. A continuación destacamos algunos resultados notorios:

**Educación y valorización del esfuerzo:** La exaltación del esfuerzo individual aparece como un principio central promovido por distintos *influencers*, en ámbitos tan diversos

como el deporte, los estudios o el emprendimiento. Esta narrativa coincide con los valores expresados por la mayoría de los chilenos en encuestas de opinión pública, como la del Centro de Estudios Públicos (CEP, 2025), donde la meritocracia y el logro personal siguen ocupando un lugar destacado en la cultura política y social.

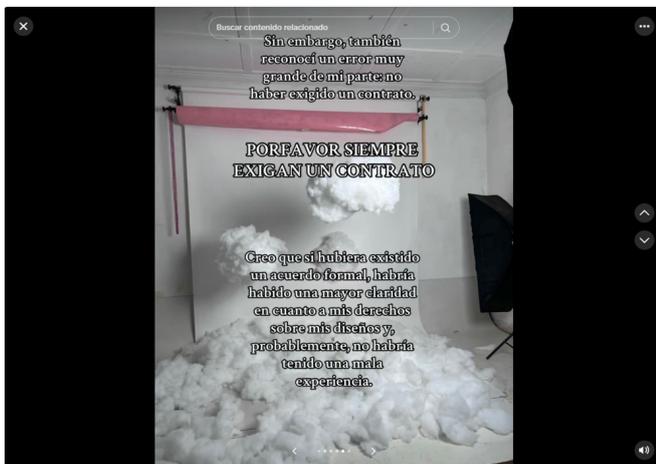
Veamos el ejemplo del post de la *influencer* @maria\_belens0, creadora de contenido chilena que se identifica principalmente con los nichos de motivación, estilo de vida y música/covers. En *TikTok* tiene 4,5 millones de seguidores, con más de 277 millones de *likes*, y 1,3 millones en Instagram.

Estoy estudiando en la universidad en Estados Unidos. ¿Era realista pensar que podía estudiar en la universidad en Estados Unidos? Vamos pa [sic] atrás y veamos a mi familia. Mi papá es chofer de camiones; ha sido toda su vida. Se ha esforzado la vida entera por traernos un plato de comida a casa. Mi mamá ha sido toda su vida dueña de casa porque decidió criar a sus hijos. Eran cuatro hijos. No había la posibilidad de que alguien los criara por ella. Ella tenía que quedarse en casa. Vengo de un pueblo al sur de Chile y ese pueblo al sur de Chile la verdad es que no tenía muchas posibilidades. Se mudaron a la ciudad. Mi papá sigue trabajando en camiones y mi mamá hoy también trabaja, porque sus hijos ya crecieron, porque ya están grandes. Mis papás no podían pagar una carrera en Estados Unidos, ¿y eso me frenó? No, yo me estoy pagando la carrera sola. ¿Qué me dieron mis papás? Se mudaron a la ciudad [...] Yo me quería ir a vivir a Estados Unidos. Yo quería aprender el inglés [...] Si me preguntan cómo lo logré... Si me preguntan cuántas veces lloré... Si me preguntan cuántas veces me volví a Chile... Cuánto me costó salir de Chile... En qué trabajé y qué pasé en los trabajos que estuve, creo que tengo para escribir un libro. La cosa es que yo no me rendí (María Belen, 2023).



La valoración y reivindicación del esfuerzo se manifiesta también en la práctica y consecución de metas ligadas a los deportes, con ejemplos como la *influencer* Sofia Cavallini, ya mencionado en la sección anterior.

**Empoderamiento laboral:** En este circuito, los *influencers* ofrecen recomendaciones dirigidas principalmente a jóvenes que se están incorporando al mercado laboral. Los mensajes apuntan a fortalecer la conciencia de derechos entre quienes inician su vida profesional. Un ejemplo representativo es el posteo de la *influencer* Florencia –@floortegaa en Tiktok (11 de junio de 2024), con 18,8 mil seguidores–, en el que aconseja a sus seguidores evitar aceptar trabajos sin contrato formal, subrayando la importancia de condiciones laborales justas y del respeto a los derechos básicos en el empleo: “Sin embargo, también reconocí un error muy grande de mi parte: no haber exigido un contrato. POR FAVOR SIEMPRE EXIGAN [sic] UN CONTRATO” (2024).



**Empoderamiento femenino frente al acoso:** Este eje temático reúne a *influencers* que abordan, desde una perspectiva crítica y consciente, las violencias de género y el acoso hacia las mujeres. Un ejemplo relevante es el caso de María Belén, *influencer* chilena con 1,3 millones de seguidores en Instagram y 4,3 millones en TikTok, quien combina contenidos musicales y de estilo de vida con mensajes que promueven el autocuidado y la sororidad. Otro caso ilustrativo es el de Solsibenavides, otra *influencer* chilena con 64.400 seguidores en TikTok, quien en uno de sus posteos declara:

Es importante tener conciencia de estos temas. Si eres mujer y pasas por eso, pide ayuda. El caso de Ivonne Alvarado [sic] es preocupante, lo que los hombres comentan, ese pensamiento que tienen. La mujer venezolana (QDEP), su propio pololo/novio fue el culpable. Mujeres, a tener ojo (Solsibenavides, 2025).

De esa manera, en el caso chileno, identificamos un conjunto de valores que, al igual que en el caso brasileño, dan cuenta de la construcción de una visión de mundo por parte de los *influencers*. Sin embargo, aún es necesario profun-

dizar en la comprensión de las formas de articulación de estas narrativas en la construcción de circuitos de sentidos, con el objetivo de entender si implican –o no–, la intersección entre nichos dispares y un conjunto definido de *influencers*. Verificar si esta dinámica permite la construcción de redes más cohesionadas, incluso entre sectores sociales distintos, resulta clave, ya que ello podría potenciar su alcance y capacidad de influencia en el ecosistema digital.

## 7. Políticos en redes sociales

Por último, en el marco del análisis de las figuras políticas en redes sociales citadas por los jóvenes, los casos de José Antonio Kast y Camila Vallejo resultan especialmente ilustrativos. Ambos fueron mencionados de forma espontánea por las y los entrevistados cuando se les preguntó por *influencers* políticos con los que se sentían identificados, lo cual resulta particularmente significativo si se considera que la mayoría declaró no seguir activamente a figuras políticas en redes sociales.

Fundador del Partido Republicano y exmilitante de la UDI (Unión Democrática Independiente), José Antonio Kast se ha posicionado como un disidente de la derecha tradicional, articulando una propuesta más radical tanto en el plano programático como en el comunicacional. Esta estrategia se expresa con claridad en sus perfiles digitales, donde, al momento de este estudio, acumula 450 mil seguidores en Instagram y 669.400 en TikTok.

En sus publicaciones se advierte una serie de ejes temáticos recurrentes que configuran una narrativa ideológica coherente con el campo de la ultraderecha. La seguridad y la inmigración “ilegal” aparecen como amenazas persistentes al orden interno. Este discurso se articula estrechamente con un fuerte énfasis en el patriotismo y la defensa de la soberanía, tematizados, por ejemplo, en la propuesta programática del “Escudo fronterizo”, que en redes se refuerza con frases como “Chile ha sido invadido” (Kast, 2025a). Así mismo, el patriotismo se expresa en la defensa de los símbolos nacionales, mediante el uso constante de la bandera chilena y la conmemoración de fechas asociadas a las fuerzas armadas y de orden, en cuyo caso despliega hashtags como “#RutaPatriota” (Kast, 2025d). A esto se suma una narrativa centrada en el orden y la condena de la violencia, fuertemente anclada en una lectura crítica del estallido social de 2019, lo que es visible en sus posteos donde se repueba las protestas, los incendios y otros hechos disruptivos, al tiempo que se reivindica el rol de las fuerzas de seguridad.

Finalmente, se observa también una defensa del mérito individual, del emprendimiento y la necesidad de la eficiencia del Estado, en línea con valores de corte neoliberal, en que en general adopta un tono optimista: “Chile está trancado y llegó la hora de #DestruirLaPelota. Los chilenos queremos volver a ganar y golear, a emprender y soñar. Y, a partir del próximo 11 de marzo, juntos, lo vamos a hacer!” (Kast, 2025b). En relación al Estado, propone un cambio radical para impulsar un “nuevo Estado”, al servicio de los

chilenos “#ReiniciarElEstado” (Kast, 2025e). Entre los seguidores relevantes, que interactúan con el candidato de derecha en fotografías y/o videos que lo etiquetan destacan exuniformados, como Enrique Bassaletti, general (r) Carabineros (5.943 seguidores en Instagram) y Cristian Vial Maccratta, general (r) Ejército de Chile (18.500 seguidores en Instagram). En general, se aprecia un predominio de hombres, ex uniformados o profesionales, ingenieros, abogados y emprendedores.

Conjuntamente, el actual candidato a la presidencia de la república despliega una estrategia de cercanía. Un ejemplo de ello es la publicación realizada el 6 de mayo de 2025, con motivo del Día del nutricionista, en la que aparece junto a un profesional preparando una versión saludable del tradicional *chacarero*, rebautizado como “Jakarero” (Kast, 2025c). Este tipo de contenido lúdico y performativo se inserta en una lógica propia de las plataformas digitales, donde la construcción del carisma se realiza también en registros cotidianos, afectivos y humorísticos.

Por otro lado, la militante del Partido Comunista de Chile (PC), y actual secretaria general de Gobierno, Camila Vallejo, cuya trayectoria se inicia como líder estudiantil universitaria, contaba con 556 mil seguidores en Instagram y 94.800 en TikTok al momento de este estudio. En sus redes sociales, Vallejo mantiene una línea comunicacional principalmente institucional, enfocada en difundir campañas de salud pública, derechos sociales y mensajes del Gobierno del presidente Gabriel Boric.

Entre los temas más recurrentes en sus publicaciones se encuentran referencias a la familia desde una perspectiva de derechos en torno a la maternidad, así como mensajes sobre empoderamiento femenino, en los que destaca el rol de otras mujeres en la política, como Jeannette Jara, exministra del Trabajo y actual candidata presidencial. En estos casos, la narrativa se centra en la lucha colectiva por lograr transformaciones sociales estructurales. También se observa una presencia constante de contenidos vinculados a la igualdad social y la reivindicación de derechos LGBTQ+, mediante el uso de hashtags como #EnLugarDeViolencia-Respeto y enlaces a plataformas gubernamentales donde se tratan estas temáticas. Junto con estos mensajes oficiales, Vallejo incorpora en sus redes una dimensión más personal y cotidiana. Comparte de manera espontánea aspectos de su vida junto a su pareja, sus hijos y sus mascotas. En paralelo, recurre con frecuencia al humor y a los códigos de las redes sociales para transmitir contenidos informativos.

En algunas oportunidades adapta un *trend* [tendencia] viral de redes sociales para entregar un mensaje con fines de políticas públicas. Un ejemplo ilustrativo es la publicación del 18 de septiembre de 2024, en el contexto de las Fiestas Patrias:

¡Tiki tiki ti, no me “contí” que la información no la vi! La responsabilidad y el autocuidado en estas celebraciones patrias también pasa por asegurarnos que se respeten nuestros derechos como consumidores y consumidoras. Como Gobierno seguiremos desplegados en terreno para dar a conocer las medidas de seguridad y autocuidado. Chile celebra y también se cuida (Vallejo, 2024).

Este tipo de publicaciones revelan el uso estratégico de una narrativa divertida como vehículo para mensajes institucionales, en una combinación de cercanía emocional y humor. No obstante, se observa una interacción menos constante con sus seguidores, probablemente asociada a su rol institucional como ministra. Aunque figuras populares como la cantante urbana chilena Princesa Alba (678 mil seguidores en Instagram) la siguen, no se detecta interacciones directas entre ambas. Lo mismo ocurre con otras influenciadoras, como Montse Góngora (69,4 mil seguidores en Instagram) y Julieta Martínez (35 mil seguidores en Instagram), mencionadas por entrevistados en este estudio, pero sin vínculos evidentes en redes. En contraste, la mayoría de las interacciones en las que Vallejo es etiquetada provienen de autoridades gubernamentales, dirigentes políticos y militantes del Partido Comunista, lo que sugiere que su audiencia en redes se concentra principalmente en círculos institucionales y partidarios.

El análisis comparativo de los contenidos publicados por ambos políticos permite observar que tanto Kast como Vallejo incorporan elementos de cercanía y performatividad que responden a las lógicas propias de los *influencers*. Tanto en el caso del “Jakarero” como en el uso de tendencias virales por parte de Vallejo, se evidencia una apropiación de códigos propios de este universo y del humor digital con el fin de reforzar la conexión con sus respectivos seguidores.

No obstante, las diferencias entre ambos también resultan evidentes. Vallejo articula el uso de modo innovador el humor con mensajes institucionales, y mantiene una presencia más contenida, probablemente condicionada por su rol institucional como ministra de Estado, con una menor interacción directa con sus seguidores y una red de vínculos centrada en actores políticos e institucionales. En cambio, Kast despliega una estrategia de comunicación más activa, con alta interacción, especialmente, con perfiles afines del mundo militar, profesional y empresarial. Esta actividad sugiere la construcción de circuitos de sentido en torno a valores en que se intersectan el emprendimiento, el orden y la seguridad.

## 8.

# Primeras conclusiones

Este estudio revela que nos encontramos ante una transformación estructural en la forma en que la política se comunica, se representa y se percibe, especialmente, entre las juventudes. La novedad no reside únicamente en la utilización de redes sociales por parte de políticos o figuras públicas –un fenómeno ya extendido–, sino en la transfusión de lógicas propias del ecosistema digital *influencer* al campo político.

En este escenario, la política adopta nuevas prácticas, en las que el humor y la cotidianidad configuran un nuevo lenguaje político. Estos aspectos estructuran la producción de contenidos de los principales nichos del ecosistema *influencer* chileno y de otros países de América Latina. Como lo demuestra el caso de José Antonio Kast –ubicado entre los perfiles chilenos más destacados en TikTok durante el período analizado–, los políticos no solo adoptan estrategias propias de los *influencers*, sino que sus seguidores también comienzan a interactuar con ellos como si fuesen *influencers*: compartiendo, comentando y formando comunidades digitales de seguidores y de apoyo político.

En este contexto, el carisma digital se transforma en un capital político fundamental. Y se refleja en el número de seguidores, reproducciones y reacciones, funcionando como prueba de su capacidad de atracción. Así, la figura carismática refuerza la noción de excepcionalidad y consolida un vínculo afectivo directo con sus seguidores, que se sitúa fuera del *mainstream*, mostrándose como “alternativo” o incluso antisistema. Además, la producción y publicación de contenido digital se caracteriza por altos niveles de autonomía (Santos, 2022), sin intermediación de estructuras jerárquicas tradicionales, más allá de los filtros algorítmicos impuestos por los términos de uso de las plataformas.

Por otro lado, la lógica *influencer* se caracteriza por una reducción de la distancia percibida entre emisor y audiencia, en contraposición a la “distancia apropiada” del periodismo profesional (Silverstone, 2004). Esta cercanía, percibida como autenticidad por los jóvenes entrevistados, es clave en la atracción que ejercen los *influencers* en el ámbito político.

En este sentido, resulta especialmente relevante el fenómeno reciente de la incursión de *influencers* en la política, muchas veces eludiendo los canales tradicionales de ascenso público –como los partidos, sindicatos, gremios o movimientos sociales–, y posicionándose directamente en el escenario electoral, como es el caso del actual candidato a la

presidencia Johannes Kaiser, que adquiere particular notoriedad como *youtuber* durante el estallido social.

Simultáneamente, se observa el movimiento inverso: políticos con trayectoria tradicional intentan ocupar el espacio digital, emulando estrategias del universo *influencer* para conectar con audiencias más amplias, en particular, con la juventud. Estos actores –provenientes de estructuras partidarias y con experiencia en cargos públicos–, buscan adaptarse a las nuevas formas de comunicación, incorporando formatos, lenguajes y estilos de los creadores de contenido. Figuras como Camila Vallejo, desde un registro más institucional, también incorporan recursos del ecosistema *influencer*, como el humor y el tono informal, para conectar con una audiencia amplia y juvenil.

Por fin, observamos cómo la relación entre política e *influencers* adopta distintas formas. Una de ellas es la manifestación pública de opiniones políticas, práctica que varía según el contexto nacional. El estudio documenta cómo la manifestación pública de opiniones políticas por parte de *influencers* varía según el contexto político y el cálculo de riesgo comercial. En este sentido, ser *influencer* también implica ser un emprendedor digital, lo cual condiciona sus márgenes de acción política.

Sin embargo, los contextos de intensa movilización social generan una ventana de oportunidad para que los *influencers* se manifiesten políticamente, lo que en algunos casos incluso ha facilitado su ingreso a la política, o bien, los ha expuesto al riesgo de ser percibidos como indiferentes ante los acontecimientos. Al mismo tiempo, fuera de esos contextos de intensa actividad política –como las campañas electorales polarizadas o las manifestaciones masivas en las calles–, los creadores de contenido tienden a evaluar cuidadosamente la posibilidad de expresarse políticamente, considerando el riesgo de perder seguidores o de recibir mensajes de odio, lo cual podría afectar sus emprendimientos y sus fuentes de ingresos, o su conexión con audiencias amplias.

Estas hipótesis surgen de la comparación de los resultados entre países. En el caso de Brasil, en que existe una fuerte polarización política entre el campo progresista y la extrema derecha, la mayoría de los jóvenes siguen a *influencers* que expresan abiertamente sus posturas políticas. En cambio, en Chile, la mayoría declaró no seguir a *influencers* que se manifestasen políticamente. Sin embargo, el análisis de los contenidos de los *influencers* con quienes los jóvenes se

identifican muestra que al menos un 38% de los *influencers* chilenos analizados sí expresan posiciones políticas, ya sea de forma explícita o mediante referencias más sutiles, integradas en la cotidianeidad de sus publicaciones. En este sentido, apreciamos que el ecosistema de *influencers* en Chile también funciona como un espacio de circulación de ideas, valores y visiones de mundo. A través de sus contenidos –aunque no siempre formalizados como discursos políticos–, los *influencers* contribuyen a modelar sentidos comunes, estilos de vida y posicionamientos ideológicos.

Para futuros estudios, resulta clave profundizar en el análisis de los circuitos de sentido, entendidos como entramados dinámicos que permiten la circulación y resignificación de ideas, valores y narrativas a través de las redes sociales. Un aspecto central de estos circuitos es su capacidad de conectar nichos dispares, ampliando así el alcance y la difusión de contenidos en el ecosistema digital. En este estudio proponemos que tales circuitos pueden ser activados por *influencers* que deciden ingresar a la esfera política, funcionando como un repertorio narrativo –un *script* de campaña–, que les permite conectar con diversas audiencias.

Será necesario explorar también con mayor profundidad la hipótesis de que los circuitos conservadores y de extrema derecha logran una mayor cohesión narrativa en el ecosistema digital, en contraste con espacios progresistas en redes sociales, articulando valores como la ostentación material, la familia nuclear, la meritocracia y el emprendimiento, muchas veces reforzados por discursos religiosos. Estas narrativas resultan funcionales a las lógicas del mercado digital y al modelo de microcelebridad que rige el mundo *influencer*.

En el aspecto cuantitativo, se recomienda analizar la posibilidad de actividad inauténtica en las cuentas de las y los *influencers*, en particular, del candidato José Antonio Kast por su notorio uso de cuentas automatizadas (*bots*) en *Twitter* en las elecciones presidenciales de 2021, tanto para amplificar su presencia y sus temas como para antagonizar con sus adversarios políticos (Santos et al., 2021; Mendoza et al., 2024).

# Anexo

## Criterios para la categorización de las principales variables cualitativas

El análisis de los perfiles de los *influencers* en Chile se realizó sobre la base de un libro de código elaborado localmente y compartido con el equipo de investigadores. A continuación, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables más relevantes.

**Nicho:** Son las temáticas sobre las cuales los *influencers* crean contenido, ya sea porque lo declaran o no. Por ejemplo: *fitness*. Aunque el *influencer* lo declarase ("*fitness*") se realizó una búsqueda adicional en su perfil para identificar posibles otros nichos.

Entre las categorías consideradas para esta variable están la de *cover*, música para aquellos *influencers* que graban videos imitando a diferentes cantantes; los *vloggers*, en el caso de los *influencers* que comparten un día completo por video; y los *storytimes* para quienes comparten vivencias personales por fotos, videos, textos, en general, por las redes sociales.

**Inclinación política:** Partido o sector político en el que se identifica el *influencer*, ya sea de manera manifiesta o latente. Para identificarlo se buscó en los posteos posibles manifestaciones, políticas o valóricas relacionadas con la izquierda o la derecha. Si no fue posible identificar su inclinación, el caso se sometió a la opinión del resto de los investigadores. En caso de no alcanzar acuerdo sobre la inclinación política, se categorizó como "no identificable", es decir, que no fue posible llegar a una información concreta de que participa o no participa.

No fue suficiente consignar que el *influencer* apoya a las pymes, a las empresas o posturas antiinmigración para categorizarlo como de "derecha"; estas expresiones se sumaron a otras como "familia" o "religión" para tomar la decisión.

Las categorías usadas para esta variable son *derecha*, *no izquierda*, *centro*, *no derecha*, *centroizquierda* e *izquierda* y *no identificable*, si no fue posible determinarla.

¿Se posiciona políticamente? Esta variable, que se interpreta como un acto o declaración para profundizar en la tendencia o inclinación política a través de una expresión se manifiesta por la preferencia.

Se contestó con "sí", si el *influencer* se posicionó políticamente o "no", si no se posicionó. No obstante, se agrega un argumento en la misma celda. En este caso, si no fue posible determinarlo a partir del contenido del *influencer* en RRSS, se buscó en los medios de comunicación eventuales posicionamientos y se agregó en una columna "intervención en medios de comunicación", para transcribir dichas declaraciones.

Se agregó la variable "intervención en los medios de comunicación", si es que el *influencer* ha intervenido en distintos medios en Chile o en el extranjero. Para esto, se chequeó en Google noticias, entrevistas e intervenciones del *influencer* en el último año (mayo 2024-mayo 2025), en medios de comunicación. Esto último ayudó a interpretar tendencias políticas.

## Referencias

- Abidin, C.** (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness [Intimidades comunicativas: Influencers e interconexión percibida]. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.  
<https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- . (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours [Mapeo de las celebridades de internet en TikTok: Exploración de las economías de atención y las labores de visibilidad]. *Cultural Science*, 12 (1), 77-103.  
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Cadem** (2025). *Encuesta nro. 576*. Plaza Pública Cadem.  
[https://cadem.cl/wp-content/uploads/2025/01/Track-PP-576-Enero-S4\\_VF-2.pdf](https://cadem.cl/wp-content/uploads/2025/01/Track-PP-576-Enero-S4_VF-2.pdf)
- Calderón Villarreal, C., Restaino, M., Rojas, C. & Sobarzo, A.** (2021, julio-diciembre). El rol de las redes sociales en la génesis del “Estallido social”. *Revista de Ciencias Sociales*, 30 (47), 66-106.  
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/66618>
- Cavallini, Sofía** [sofiacavallini] (2025, 26 de abril). *Necesitas 3 victorias diarias* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/DI6Zkv5tGGI/>
- Centro de Estudios Públicos, CEP** (2025, 7 de mayo). *Encuesta CEP N° 93, marzo-abril 2025*.  
<https://www.cepchile.cl/encuesta-cep-n-93-marzo-abril-2025>
- The Clinic* (2023, 3 de febrero). ¿Chile país de youtubers? Lista de las profesiones soñadas en el mundo arrojó curioso dato sobre Latinoamérica.  
<https://www.theclinic.cl/2023/02/03/profesiones-sonadas-chile-mundo-pregunta-trabajo/>
- En Cortinas con Luisito y Berth – Podcast** (2021, 4 de marzo). En *Cortinas #36: Plática con el presidente de El Salvador Nayib Bukele* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nbmaN6WQwQk>
- Díaz, C., Rovira, C. & Zanoti, L.** (2023). The arrival of the populist radical right in Chile: José Antonio Kast and the “Partido Republicano” [La llegada de la derecha populista radical a Chile: José Antonio Kast y el “Partido Republicano”]. *Journal of Language and Politics*, 22 (3), 324-359.  
<https://doi.org/10.1075/jlp.22131.dia>
- Euronews** (2024, 17 de julio). Fidas Panayiotou o el astro de Youtube que quiere hacer que la política europea sea “guay”.  
<https://es.euronews.com/my-europe/2024/07/17/fidas-panayiotou-o-el-astro-de-youtube-que-quiere-hacer-que-la-politica-europea-sea-guay>
- Florencia** [@floortegaa] (2024, 11 de junio). *Mi primera chamba* [Video]. Tiktok.  
<https://vm.tiktok.com/ZMSTYPPqv/>
- Gomes, W.** (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massas* [Transformaciones de la política en la era de la comunicación de masas]. Paulus.
- Kast, José Antonio** [@joseantoniokast] (2025a, 15 de abril). *Plan escudo fronterizo* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DHOIqdWx5eg/>
- . (2025b, 17 de mayo). Comentario en video sobre el supuesto estancamiento general de Chile del propio @joseantoniokast. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DJxME6hgpiK/>
- . (2025c, 6 de mayo). *Jakarero* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DJUXSgbq097/>
- . (2025d, 25 de mayo). *La ruta patriota* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DKFBzO2tFSj/>
- . (2025e, 2 de junio). [Donde se habla de la necesidad de reiniciar el Estado debido a su supuesto colapso] [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DKYLsrEtKQw/?hl=es>
- Kessler, G., Vommaro, G. & Paladino, M.** (2022, septiembre-diciembre). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios Sociológicos*, 40 (120), 651-691.  
<https://doi.org/10.24201/es.2022v40n120.2213>
- Kloss Medina, S. & Louit Carrasco, J.** (2024). *Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación*. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15 (1), 18-29.  
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1031>
- Lemos, R.** (2023, 28 de mayo). ‘Influenciador’ virou profissão das mais desejadas [La de influenciador se ha convertido en una de las profesiones más deseadas]. *Folha de S. Paulo*.  
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2023/05/influenciador-virou-profissao-das-mais-desejadas.shtml>
- Lewis, R.** (2019). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity [“Esto es lo que las noticias no te mostrarán”: los creadores de YouTube y la política reaccionaria de las microcelebridades]. *Television & New Media*, 21 (2), 201-217.  
<https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Maly, I.** (2020). Metapolitical new right influencers: The case of Brittany Pettibone [Influencers de la nueva derecha metapolítica: El caso de Brittany Pettibone]. *Social Sciences*, 9 (7), 113.  
<https://doi.org/10.3390/socsci9070113>
- Manovich, L.** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- María Belen** [@maria\_belens0] (2023, 11 de abril). [Donde @maria\_belens0 comparte lo que significó para ella ir a estudiar a Estados Unidos, considerando su contexto familiar y social] [Video]. Tiktok.  
<https://www.tiktok.com/@mariabelens0/video/7220794893868829958>
- Mariaanaback** [@mariaanaback] (2025, 5 de julio). [Donde @mariaanaback comparte las diferencias entre las clases en Chile y en Países Bajos] [Video]. Tiktok.  
<https://vm.tiktok.com/ZMSURYWHY/>
- Marroquín, A.** (2023). Ecos desde el abismo: Una mirada desde la techno-utopía centroamericana. *Encartes*, 6 (11), 81-98.  
<https://doi.org/10.29340/en.v6n11.311>
- Marwick, A. E. & Boyd, D.** (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience [Tuiteo honestamente, tuiteo apasionadamente: usuarios de Twitter, colapso del contexto y la audiencia imaginada]. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.  
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mellado, C. y Cruz, A.** (2025). *Informe nacional 2025 sobre consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.  
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/JKABQ>
- Mendoza, M., Providel, E., Santos, M. & Valenzuela, S.** (2024, marzo). Detection and impact estimation of social bots in the Chilean Twitter network [Detección y estimación del impacto de bots sociales en la red chilena de Twitter]. *Scientific Reports*, 14 (1), 6525.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-57227-3>
- Middleton, J.** (2021, 27 de octubre). Tiktok, el caballo de Troya de J. A. Kast con la Generación Z. *The Clinic*.  
<https://www.theclinic.cl/2021/10/27/tiktok-el-caballo-de-troya-de-j-a-kast-con-la-generacion-z/>

**Mourenza, A.** (2024, 11 de junio). El 'youtuber' Fidiás revoluciona la política en Chipre: "No me lo puedo creer... ¡Soy eurodiputado!". *El País*. <https://elpais.com/internacional/elecciones-europeas/2024-06-11/el-youtuber-fidiyas-revoluciona-la-politica-en-chipre-no-me-lo-puedo-creer-soy-eurodiputado.html>

**Pavez, T., Rocha, C. & Solano, E.** (2025). Desafíos no governo Lula: o fenómeno Pablo Marçal, extrema direita, juventude e indústria da influência [Desafíos del gobierno de Lula: el fenómeno Pablo Marçal, extrema derecha, juventud y la industria de la influencia]. En F. Kerche & M. Marona (Orgs.). *Governo Lula 3: Reconstrução democrática e impasses políticos* (pp. 65-74). Autêntica.

**Pineiro-Machado, R., Matheus, J., Alves-Silva, W., Frid, M., Petra, P. & Penalva, J.** (2024). Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram [Medios sociales como plataforma de trabajo digital: evaluando los impactos sociales, culturales y políticos de la migración del mercado de trabajo a Instagram]. *Digital Economy and Extreme Politics*, 1.

**Ponce, M.** (2022). Estallido social y crisis política. No es la comunicación, es la democracia. En A. K. González, M. Ponce, O. Rincón & C. U. Rincón (Eds.). *No es la comunicación... es la política* (pp. 213-230). Fundación Friedrich Ebert.

<https://collections.fes.de/publikationen/content/titleinfo/461068>

**Rincón, O.** (2022). El despertar colombiche: Estéticas del estallido sociopolítico. En A. K. González, M. Ponce, O. Rincón & C. U. Rincón (Eds.). *No es la comunicación... es la política* (pp. 257-268). Fundación Friedrich Ebert.

<https://collections.fes.de/publikationen/content/titleinfo/461068>

**Rocha, C.** (2021). *Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil* [Menos Marx, más Mises: el liberalismo y la nueva derecha en Brasil]. Todavía.

**Rocha, C., Solano, E. & Pavez, T.** (2024). *Influenciadores, jovens e política na América Latina* [Influenciadores, jóvenes y política en América Latina]. InternetLab.

<https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2024/10/influenciadores-09.pdf>

**Santos, M., Mondelli, M. L. & Valdebenito Allendes, J.** (2021, 17 de noviembre). Bots x Kast. *Tercera Dosis*.

<https://terceradosis.cl/2021/11/17/bots-x-kast/>

**Santos, M.** (2022). The "so-called" UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media [El llamado CGU: Una definición actualizada del contenido generado por el usuario en las redes sociales]. *Online Information Review*, 46 (1), 95-113.

<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

**Semán, P.** (Coord.). (2023). *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI.

**Silverstone, R.** (2004). Regulation, media literacy and media civics [Regulación, alfabetización mediática y civismo mediático]. *Media, Culture & Society*, 26 (3), 473-482.

<https://doi.org/10.1177/0163443704042557>

**Solano, E., Romá, P. & Pavez, T.** (2024, junio). *El votante moderado de Milei: Entre la esperanza y el sacrificio*. Fundación Friedrich Ebert.

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/21238.pdf>

**Solsi** [@solsibenavides] (2025, 3 de abril). [Donde @solsibenavides se explaya sobre el empoderamiento femenino frente a la violencia machista] [Video]. Tiktok.

<https://vm.tiktok.com/ZMSTYfWCa/>

**Uruchurtu Pestaño, A. E. y León Duarte, G. A.** (2025). Uso de TikTok en la comunicación política: Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12 (23), raeic122310.

<https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.10>

**Vallejo, Camila** [@camilantoniamaranta] (2024, 17 de septiembre). Comentario en video propio sobre la importancia del autocuidado en las Fiestas Patrias. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DAB7uqXpFyY/>

**Zerega, G.** (2023, 6 de diciembre). Claudia Sheinbaum le echa gasolina a su TikTok en busca del electorado joven. *El País*.

<https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-06/claudia-sheinbaum-le-echa-gasolina-a-su-tiktok-en-busca-del-electorado-joven.html>

## Autores

**Thais Pavez.** Investigadora del Centro de Estudios de los Derechos de la Ciudadanía, en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo. Fue profesora colaboradora del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de São Paulo y del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad Estatal Paulista, UNESP. Es doctora y magíster en Ciencia Política por la Universidad de São Paulo – USP. Su investigación se centra en los imaginarios políticos, el comportamiento electoral y la extrema derecha en Brasil y América Latina.

**Claudia Ramírez Friderichsen.** Ph. D. © de la Pontificia Universidad Católica de Chile, investigadora del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). Periodista, Magíster en Ciencia Política y Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Chile. Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona. Estudia las representaciones mediáticas sobre inmigración desde la teoría del framing. Ha publicado en revistas como *Perspectivas de la Comunicación de la Universidad de la Frontera*.

**João Guilherme Bastos dos Santos.** Director de Tecnología y Estudios Temáticos y cofundador del Instituto Democracia en Jaque (DX), investigador del INCT.DD, Ibict y UFES, miembro del Researchers Guild de la Partnership for Countering Influence Operations del Carnegie Endowment (PCIO) y afiliado al International Panel on the Information Environment (IPIE). Posee un posdoctorado en el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT.DD), es doctor en Comunicación por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del Estado de Río de Janeiro, Brasil.

**Giovanna Marquesano.** Socióloga y maestranda en estudios culturales pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP) e investigadora del núcleo derecho y democracia del Centro CEBRAP (Brasil).

**Natalie López.** Estudiante Universidad Diego Portales.

**Marcelo Santos.** Profesor asociado e investigador de la Universidad Diego Portales; investigador adjunto del Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Democracia Digital (INCT.DD, Brasil). Estudia el cruce entre tecnologías digitales de comunicación y democracia. Ha publicado su trabajo en destacadas revistas tales como *New Media & Society*, *Political Communication*, *ICS*, *SM+S*, *IJPP*, *Mobile Media & Communication*, y en editoriales como Oxford University Press, Routledge, NYU Press, entre otras.

**Esther Solano.** Profesora adjunta del curso de Relaciones Internacionales en la Universidad Federal de São Paulo. Obtuvo su magíster y doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad Complutense de Madrid. Su investigación se ha centrado en el comportamiento electoral y el ascenso de la extrema derecha en Brasil y en América Latina. Coordinó diversas publicaciones como *El odio como política* (Boitempo, 2018). Coeditora de *The Bolsonaro Paradox* (Springer, 2021) y autora de ensayos recientes comode *El ciclo súper electoral en América Latina* (2024).

## Influencers en la esfera política

### *Una mirada desde las juventudes chilenas*

Este informe analiza cómo las dinámicas del ecosistema digital están transformando la política contemporánea desde la mirada de las juventudes chilenas. A partir de una investigación cualitativa y cuantitativa con jóvenes de entre 18 y 24 años, el estudio mapea los *influencers* más relevantes, sus nichos temáticos, posicionamientos políticos y formas de interacción en plataformas como TikTok e Instagram.

El trabajo revela un fenómeno emergente: la convergencia entre las prácticas propias de los *influencers* y la comunicación política. Este proceso —que incluye desde el uso de estéticas cotidianas y humorísticas hasta la construcción de carisma y comunidades digitales de seguidores— está redefiniendo la figura del político tradicional. Al mismo tiempo, documenta cómo algunos creadores de contenido logran ingresar directamente a la arena electoral.

Aun sin presentarse abiertamente como actores políticos, estos *influencers* contribuyen a la difusión de valores, visiones del mundo y discursos ideológicos. A través de sus contenidos cotidianos, construyen y refuerzan circuitos de sentido: entramados narrativos que articulan estilos de vida, afectos y creencias.

Más información sobre el tema se puede encontrar aquí:

➔ [www.chile.fes.de/publicaciones](http://www.chile.fes.de/publicaciones)