

Campaña negativa y polarización en la franja electoral chilena de 2025

Negative Campaigning and Polarization in Chile's 2025 Televised Electoral Campaign



Miguel Ángel López Varas
Núcleo milenio MEPOP y Universidad de Chile.
mlopez@uchile.cl
ORCID: 0000-0002-0724-2163



Nicolás Miranda Olivares
Núcleo milenio MEPOP y Universidad de Salamanca.
nicolas.miranda@usal.es
ORCID: 0000-0001-8087-6202

Resumen

Este estudio examina el mensaje de la franja electoral televisiva durante los comicios presidenciales chilenos de 2025, una elección caracterizada por una fuerte polarización ideológica entre las candidaturas de José Antonio Kast y Jeannette Jara. El objetivo principal es estimar el tono afectivo (análisis de sentimientos) de los mensajes, y el contraste entre la campaña negativa y las propuestas programáticas en la franja electoral. Metodológicamente, se implementó un diseño mixto que integra el procesamiento automatizado del lenguaje natural, «texto como datos», con inteligencia artificial y análisis cualitativo de las transcripciones del mensaje oral de los videos que componen la franja de los candidatos tanto en primera como en segunda vuelta. Los resultados revelan que, contrariamente a las expectativas de una hostilidad desbordada, la negatividad no dominó la contienda de manera absoluta. Si bien existieron diagnósticos críticos sobre la crisis nacional, estos se equilibraron con narrativas propositivas y de gobernabilidad, impulsadas por la necesidad de captar al votante en un sistema de sufragio obligatorio. Se concluye que la franja televisiva operó como un mecanismo institucional que, aunque reflejó la tensión política vigente y la reconfiguración del electorado, logró canalizar el conflicto a través de estrategias discursivas que moderaron la confrontación, priorizando debates sobre seguridad y economía por sobre los ataques puramente personales.

Palabras clave

Chile; elecciones; campaña electoral; franja televisiva; campaña negativa.

Abstract

This study examines the messaging of televised electoral broadcasts during the 2025 Chilean presidential elections, a contest characterized by strong ideological polarization between the candidacies of José Antonio Kast and Jeannette Jara. The main objective is to estimate the affective tone (sentiment analysis) of the messages and to assess the contrast between negative campaigning and programmatic proposals within the electoral broadcasts. Methodologically, a mixed-methods design was implemented, integrating automated natural language processing—text as data—with artificial intelligence and qualitative analysis of the transcripts of the oral messages from the videos that make up the candidates' broadcasts in both the first and second rounds. The results reveal that, contrary to expectations of rampant hostility, negativity did not dominate the contest in an absolute manner. While there were critical diagnoses of the national crisis, these were balanced by propositional narratives and appeals to governability, driven by the need to attract voters within a system of compulsory voting. It is concluded that the televised broadcast functioned as an institutional mechanism that, while reflecting the prevailing political tension and the reconfiguration of the electorate, managed to channel conflict through discursive strategies that moderated confrontation, prioritizing debates on security and the economy over purely personal attacks.

Keywords

Chile; elections; election campaign; television; negative campaign.

1. Introducción

Las elecciones presidenciales chilenas de 2025 culminaron en un balotaje altamente polarizado donde el candidato de extrema derecha, José Antonio Kast, venció a la oponente de la extrema izquierda, Jeannette Jara. Más allá del resultado puntual, la contienda puede entenderse como el punto culminante de un ciclo de reconfiguración del electorado que venía gestándose al menos desde 2022: la erosión de la centroizquierda y de la centro-derecha tradicional y el desplazamiento de una parte significativa del electorado hacia opciones más nítidamente situadas en los extremos ideológicos.

En este contexto, la campaña presidencial de 2025 estuvo marcada por asuntos de política pública como: seguridad ciudadana, crecimiento económico y migración, y un uso inusualmente intenso de la campaña negativa. A diferencia de elecciones presidenciales previas, donde predominaba una retórica relativamente contenida y orientada al «buen gobierno» y a la gestión (López y Miranda, 2024), en 2025 proliferaron los ataques directos al adversario, el uso de etiquetas descalificatorias y la atribución personalizada de responsabilidades por problemas públicos. Esta negatividad se desplegó a través de múltiples canales: la franja electoral televisiva gratuita, las redes sociales y los debates presidenciales. La franja, en particular, funcionó como una vitrina de los marcos interpretativos dominantes: allí se resumieron los diagnósticos de crisis, las promesas de orden y protección, y los ataques más contundentes a rivales.

En esta nota estudiaremos la campaña electoral presidencial con especial énfasis en la campaña televisiva gratuita o franja electoral. En términos empíricos, estudiamos el mensaje oral de la campaña electoral televisiva de los ocho candidatos presidenciales de la primera vuelta y de José Antonio Kast y Jeannette Jara en el balotaje. Nuestros objetivos son simples. Primero, realizar una descripción general de la campaña por distintos medios. Segundo, describir el tono afectivo de la campaña televisiva distinguiendo entre frases con carga positiva y negativa. Tercero, analizar la campaña negativa de los candidatos entendiendo que «la negatividad es cualquier crítica formulada por un candidato contra otro durante una campaña» (Geer, 2006: 23). Este análisis seguirá la tipología tradicional que generalmente distingue entre: críticas a la gestión (*policy-based*), ataques personales (*trait-based*) y propaganda gris/negra (rumores y asociaciones sin base verificable) (Geer, 2006, Lau y Rovner, 2009). Dada la polarización ideológica y el desgaste del gobierno, esperamos una franja de 2025 con mayor proporción de ataques y apelaciones divisivas que en ciclos previos, especialmente en el balotaje Kast–Jara. Sin embargo, anticipamos que estos ataques se concentrarán en cuestiones de política pública (*policy*) más que en el carácter personal y que coexistirán con esfuerzos de moderación discursiva orientados a atraer votantes de centro.

Metodológicamente, el artículo combina análisis cuantitativo automatizado de texto (léxicos de sentimiento adaptados al castellano chileno) con codificación semiautomática y lectura cualitativa de ejemplos paradigmáticos. Este enfoque se inscribe en la literatura de «texto como datos» en ciencia política (Grimmer y Stewart, 2013) y en la amplia tradición de estudios sobre campaña negativa (Lau y Rovner, 2009), pero aplicada a un contexto la franja

televisiva chilena donde la negatividad explícita había sido históricamente menos frecuente. La contribución del trabajo es principalmente descriptiva, aunque con implicaciones para la comprensión de la polarización y la personalización del conflicto político en la última campaña electoral chilena.

2. Las elecciones y la campaña

2.1. El clima político y las elecciones

La elección presidencial de 2025 tuvo lugar en un contexto de fuerte desgaste del gobierno de izquierda del presidente Gabriel Boric. De acuerdo con la Encuesta CEP-Chile (2025), en los meses previos a la elección, el mandatario registraba apenas un 28% de aprobación, frente a un 62% de desaprobación, cifras que reflejan un deterioro significativo de su capital político. El malestar no se restringía a la evaluación del gobierno: un 48% de los encuestados percibía que la economía estaba «mal» o «muy mal», mientras que un 61% afirmaba lo mismo de la situación política del país (CEP-Chile, 2025).

En este escenario, la delincuencia emergía como la principal preocupación ciudadana. La misma encuesta muestra que la inseguridad desplazó a otros problemas tradicionales (empleo, salud, pensiones) como prioridad de la agenda pública, y que una mayoría consideraba que el gobierno debía concentrar sus esfuerzos en el combate a la criminalidad (CEP-Chile 2025). Esta centralidad del «tema seguridad» es coherente con la literatura comparada que vincula el auge de candidaturas de derecha radical con contextos de alta percepción de desorden y amenaza (Mudde, 2007; Félix *et al.*, 2025).

La mala evaluación del gobierno tuvo consecuencias electorales directas para la candidatura oficialista de Jeannette Jara, quien había sido ministra del Trabajo de Boric. Como candidata de continuidad, Jara cargó con el peso de la mala percepción económica y política acumulada, así como con la idea de que el gobierno no había logrado controlar la delincuencia. Frente a esta desventaja estructural, la candidata oficialista se alejó de la gestión del gobierno destacando sólo sus logros como ministra del Trabajo y sobre todo tratando de responder en su campaña a la fuerte demanda de orden y seguridad.

Las elecciones del 16 de noviembre de 2025 (primera vuelta) y del 14 de diciembre de 2025 (balotaje) fueron las primeras presidenciales y parlamentarias realizadas bajo un régimen de voto obligatorio. En total se emitieron casi 13,5 millones de sufragios, con una participación del 85,3%, muy superior a la observada en comicios recientes con voto voluntario. La obligatoriedad del voto amplió la base de votantes, incorporando segmentos menos politizados y, previsiblemente, más sensibles a temas como seguridad, orden y costo de la vida.

En la primera vuelta de las elecciones se impuso Jeannette Jara con un 28,9% de los votos, superando a Kast que obtuvo el 23,9%, pasando ambos al

balotaje, ya que en Chile para ser electo presidente hay que superar el 50% de los votos válidos. Si bien este resultado había sido anticipado por las encuestas, la principal sorpresa de la jornada fue el 18,7% del candidato de centro Franco Parisi. Su desempeño se debió en parte al voto obligatorio, y su capacidad para atraer electores independientes y menos polarizados. Johannes Kaiser, del Partido Nacional Libertario (PNL), una formación de extrema derecha nacional-libertaria, quedó en cuarto lugar con el 13,94% pese a que varias encuestas lo ubicaban disputando el segundo lugar. Evelyn Matthei, representante de la derecha más liberal y heredera de la centroderecha histórica, terminó en quinto lugar con un 12,44%. Ella fue la gran derrotada de la jornada y este resultado acentúa el desgaste de la derecha tradicional en favor de opciones más radicales como Kast y Kaiser.

El conjunto de los otros candidatos (Marco Enríquez-Ominami, Harold Mayne-Nicholls, Eduardo Artés y otros) sumó apenas el 3,12% de los votos válidos. Estos malos resultados fueron incluso superados por los votos nulos y blancos, que alcanzaron el 3,75% de la votación total.

En términos agregados, si se suman las votaciones de la derecha tradicional y la extrema derecha, estas alcanzan alrededor de 50,33% de los votos válidos, mientras que el conjunto de los candidatos de izquierda apenas llega al 30%. Esta distribución revela un desequilibrio estructural en la competencia de 2025: la derecha (en sus vertientes liberal y extrema) se convierte en el polo mayoritario del sistema, mientras la izquierda compite desde una posición minoritaria y fragmentada.

Este marco político e institucional condiciona fuertemente la campaña. Por un lado, genera incentivos para que las candidaturas de derecha extremen el lenguaje de crisis, inseguridad y colapso institucional, en línea con la mala percepción ciudadana de la economía y la política. Por otro, obliga a Jara a articular un discurso que combine defensa de logros, reconocimiento de problemas y oferta de cambio dentro de la continuidad.

2.2. La campaña electoral

2.2.1. Funciones del discurso y tipos de mensaje

Para analizar la campaña presidencial de 2025, y en particular el contenido de la franja electoral televisiva, usamos la «*Functional Theory of Political Campaign Discourse*», (Benoit, 2008, 2014, 2022) que sostiene que los mensajes de campaña cumplen, en lo esencial, tres funciones: 1) Aumentar la reputación del candidato (*acclaims*): el candidato resalta sus logros, virtudes o propuestas, enfatizando atributos positivos de su imagen o de su programa; 2) Atacar al adversario (*attacks*): el mensaje busca disminuir la reputación del rival, señalando sus debilidades, errores, fracasos de gestión o propuestas impopulares; y 3) Defenderse de ataques (*defenses*): el candidato responde a críticas previas, ya sea negando la acusación, minimizando su importancia o justificando su conducta.

Estas funciones se articulan en torno a asuntos de política pública (propuestas, desempeño en cargos, diagnósticos de problemas y soluciones) y en los atributos personales del candidato (honestidad, liderazgo, empatía, capacidad de gestión, estabilidad emocional, etc.).

2.2.2. Componentes de la oferta electoral y soportes de campaña

El mensaje de la oferta electoral que llega a los votantes en Chile se construye a través de distintos soportes complementarios:

1. Programa de gobierno (manifiesto).

El programa es el documento central de campaña: especifica las políticas públicas que se implementarían en caso de victoria y funciona como un compromiso explícito frente al electorado. En la literatura de «*mandate politics*», los programas se interpretan como la base del «mandato» que los votantes otorgan al ganador y, por tanto, como el principal punto de referencia para la rendición de cuentas *ex post* (Grossback, Peterson y Stimson, 2007). La base de datos del Manifiesto Project (MARPOR) permite codificar comparativamente estos manifiestos, distribuyendo las menciones programáticas en distintas categorías de política pública y de ubicación ideológica. En el caso chileno, los programas de Kast, Jara y el resto de los candidatos de 2025 articulan diagnósticos y soluciones sobre seguridad, economía, protección social y modelo de desarrollo (Miranda y López, 2025), que luego son traducidos de forma más condensada y emotiva en la franja y en redes sociales.

2. Franja electoral televisiva gratuita.

Históricamente, la franja televisiva ha sido el medio más relevante y popular de la campaña chilena, debido a su alcance masivo y carácter obligatorio para los canales de TV abierta (Boas 2010, 2016; Uribe *et al.*, 2018; Tagle *et al.*, 2025). La combinación de alta audiencia, gratuidad y control de contenidos convierte a la franja en un espacio privilegiado para observar el mensaje oficial de la campaña. En este artículo, la franja televisiva es nuestro principal objeto de análisis empírico y más adelante construimos indicadores de tono afectivo y de campaña negativa.

3. Redes sociales y ecosistema digital.

Mientras en elecciones anteriores Twitter/X concentraba buena parte de la conversación política, en 2025 el eje de las campañas digitales se desplazó hacia plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, especialmente para audiencias jóvenes. En estas elecciones, la propaganda electoral en la arena digital privilegió emociones sobre argumentos. Contenidos conflictivos como seguridad ciudadana, corrupción y economía familiar tienden a obtener mejor rendimiento algorítmico que los mensajes neutros o puramente informativos (Bustamante-Pavez, 2025). Además, ciudadanos con bajos consumos noticiosos tiende a acceder a información política fragmentada a través de redes sociales (Bustamante-Pavez, 2025).

En este entorno, la frontera entre comunicación política e industria del entretenimiento se difumina y aumenta la influencia de creadores de contenido e *influencers*, como cantantes urbanos o figuras del espectáculo con miles de seguidores (Ramírez, 2025). Aunque no todos se alinean explícitamente con un candidato, sus «circuitos de sentido» y relatos sobre esfuerzo, empoderamiento e injusticia pueden favorecer ciertas visiones políticas. En ese contexto, la visibilidad en redes no siempre se traduce en deliberación, pero sí en reconocimiento simbólico y movilización afectiva (Ramírez, 2025).

4. Campaña territorial y debates televisivos.

Junto con la franja y las redes, la campaña de 2025 incluyó formas más tradicionales de movilización: publicidad callejera, brigadas, lienzos y actividades puerta a puerta en distintas ciudades del país. Sin embargo, la Ley 18.700 sobre votaciones populares y escrutinios limita los espacios físicos autorizados para propaganda, lo que reduce el peso relativo de carteles y afiches en comparación con décadas anteriores. Los candidatos realizaron giras territoriales y encuentros con militantes, pero estos esfuerzos tuvieron menos visibilidad nacional que la franja y las campañas digitales.

Los debates presidenciales televisados desempeñaron un papel relevante como instantes de alta atención pública. En 2025, se caracterizaron por formatos extremadamente estructurados, con moderadores y periodistas que controlaban la agenda de la discusión con sus preguntas. En los debates quedó de manifiesto la polarización entre proyectos de continuidad y cambio, y cada candidato desplegó estrategias comunicativas diferenciadas, combinando recursos retóricos, apelaciones emocionales y propuestas técnicas. La televisión amplificó estas dinámicas, transformando los debates en eventos de alto *rating* y discusión pública. Más allá de su impacto inmediato en encuestas, los debates reforzaron la centralidad de la campaña política televisiva en la formación de opinión ciudadana, aun en un entorno crecientemente digital.

2.2.3. De la estrategia centrista al conflicto polarizado

La literatura sobre campañas chilenas ha descrito, para el período 1990–2010, una dinámica de convergencia hacia la moderación y el centro político. Boas (2010, 2016) sostiene que, en una democracia que alcanza estabilidad, las estrategias exitosas de campaña tienden a ser imitadas (*success contagion*). En el pasado, las campañas ganadoras de la coalición de centroizquierda «La Concertación» privilegiaron la moderación programática, los vínculos directos con los votantes y el rechazo de apelaciones divisivas. Con el tiempo, la derecha tradicional terminó emulando ese estilo, enfatizando liderazgo, estabilidad y empatía más que conflicto ideológico. En ese contexto, las franjas televisivas del pasado se caracterizaban por mensajes positivos, biográficos y simbólicos, con reducida campaña negativa explícita.

Tal y como se mencionó anteriormente, la elección de 2025 se sitúa, sin embargo, en un contexto muy distinto, marcado por la polarización ideológica, el debilitamiento del gobierno de izquierda y la irrupción de la extrema derecha. La alta preocupación por la delincuencia, la migración y la percep-

ción de crisis económica y política generan incentivos para discursos más duros y para estrategias de campaña que explotan el enojo y la indignación. Sin embargo, al mismo tiempo, el balotaje impone incentivos centrípetos: Kast y Jara necesitaban atraer votantes de Parisi, Matthei, Kaiser y otros, lo que sugiere una moderación parcial en ciertos temas y un cuidado relativo en el uso de ataques puramente personales.

De estos incentivos contrapuestos deriva la hipótesis que guía nuestro análisis empírico en la sección 3: en la franja del balotaje de 2025 esperamos una mayor proporción de ataques y apelaciones divisivas que en ciclos previos, sobre todo con ataques concentrados fundamentalmente en cuestiones de política pública y no en las características personales del adversario. Al mismo tiempo, anticipamos que esta negatividad competitiva coexistirá con esfuerzos por construir marcos positivos y mixtos, necesarios para atraer a los votantes de centro en un contexto de voto obligatorio y alta fragmentación partidaria.

3. Tono afectivo y campaña negativa en la franja televisiva

3.1. Datos, unidad de análisis y estrategia de medición

En la parte final del artículo usaremos análisis de contenido automatizado e inteligencia artificial para estudiar la campaña electoral televisiva. Nos centraremos en la emisión nocturna de la franja diaria de campaña que corresponde a 28 franjas televisivas en la primera vuelta y 12 para el balotaje.

La unidad de análisis es la frase; definida operacionalmente como cada línea de la transcripción separada por puntos. Esto implica que una pieza audiovisual puede dar lugar a múltiples frases, que captan diferentes segmentos del mensaje (diagnóstico, propuesta, eslogan, etc.). A partir de ellas construimos dos tipos de indicadores: un indicador de tono a nivel de frase (cada línea se clasifica como positiva, negativa, mixta o neutra). Un segundo indicador a nivel de palabra: contamos cuántas palabras pertenecen a un léxico positivo y cuántas a un léxico negativo, y calculamos saldos netos sobre el total de palabras.

El análisis de sentimientos (Young y Soroka, 2012) se realiza mediante un enfoque léxico adaptado al castellano, en la tradición de herramientas como LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) (Pennebaker *et al.*, 2015) y de la literatura de análisis automatizado de texto en ciencia política (Grimmer y Stewart, 2013). De esta forma distinguimos un léxico positivo (palabras asociadas a esperanza, orgullo, seguridad, dignidad, oportunidades, trabajo, justicia, progreso, etc.) y uno negativo (delincuencia, miedo, crisis, pobreza, violencia, inflación, desempleo, corrupción, colapso de servicios públicos, amenaza, caos, etc.).

Cada frase se normaliza (minúsculas, eliminación de signos de puntuación y números, etc.) y se tokeniza. Si contiene al menos una palabra del léxico positivo y ninguna del negativo, se clasifica como positiva; si ocurre

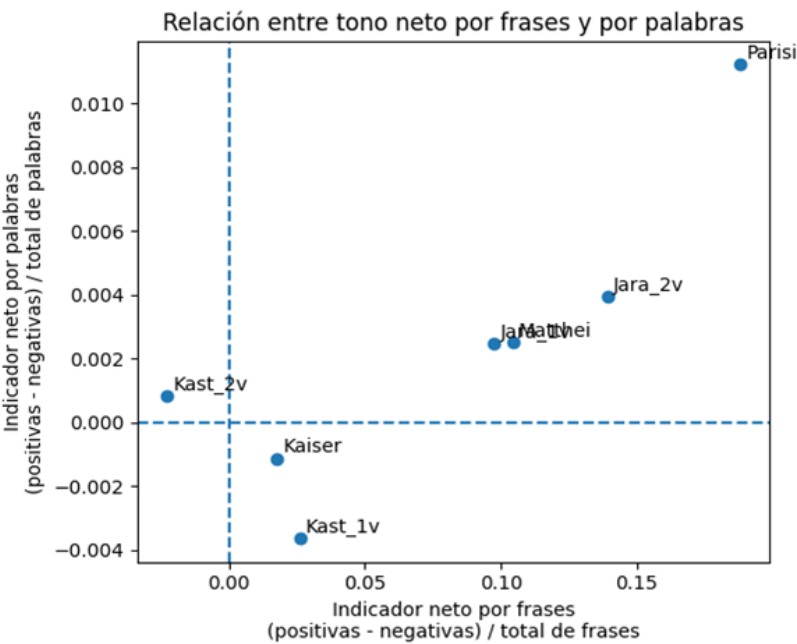
lo contrario, como negativa. Si coexisten términos de ambos léxicos, como mixta (por ejemplo diagnósticos negativos acompañados de propuestas o marcos de esperanza); y neutra (si no contiene términos del léxico). A partir de esta codificación construimos para cada campaña un indicador neto.

Para asegurar la validez interna y la replicabilidad del análisis repetimos la ecuación a nivel de palabras. Esto se justifica porque Kast tendía a usar frases cortas y Jara frases extensas que pudiesen alterar los resultados. Los análisis por diccionarios de palabras tiene limitaciones conocidas (como sensibilidad al contexto, ironía, polisemia, etc.), pero ofrecen una aproximación transparente y replicable al tono afectivo del discurso (Loughran y McDonald, 2011; Reichert y Perlin, 2025).

3.2. Tono general de la campaña: resultados comparados

Para evaluar hasta qué punto el tono neto depende de la unidad de análisis, construimos un gráfico de dispersión con las cinco candidaturas más votadas (Figura 1). El eje X corresponde al indicador neto por frases y el eje Y al indicador neto por palabras. Cada punto representa una campaña (Kaiser, Kast_1v, Kast_2v, Jara_1v, Jara_2v, Parisi, Matthei).

Figura 1. Relación entre tono neto por frases y por palabras.



Fuente: elaborado por los autores usando ChatGPT.

Si bien a nivel de palabras, los resultados netos son más pequeños en magnitud, existe una relación claramente positiva entre ambas métricas.

Las campañas con mayor neto por frases tienden a tener también un mayor neto por palabras (Parisi y Jara, en ambas vueltas). Las campañas cercanas a cero por frases tienden a serlo también por palabras (Kast y Kaiser). Parisi con su eslogan «ni fachos ni comunachos» se destaca por una franja fuertemente propositiva y «optimista», mientras que Jara, en ambas vueltas, y Matthei combinan diagnóstico crítico con promesas y marcos positivos, resultando en posicionamientos espaciales claramente positivos. En cambio, Kast en la primera vuelta combina un resultado por frases apenas positivo con un saldo léxico de palabras más bien negativo, superando incluso a Kaiser. En la segunda vuelta su lenguaje varió levemente con un resultado por frases levemente negativo, pero un neto por palabras casi neutro-positivo. Esto indica que muchas de las frases negativas de Kast en el balotaje contienen una densidad relativamente baja de vocabulario negativo (por ejemplo, enunciados que mencionan «crisis» o «delincuencia» una sola vez), mientras que sus eslóganes y marcos positivos (libertad, seguridad, cambio) se repiten con frecuencia.

3.4. Campaña negativa y ataques al contrincante

En la última parte estudiamos la campaña negativa de la franja, la que entendemos como aquellos mensajes que: a) mencionan explícitamente al rival, y b) lo evalúan desfavorablemente, ya sea a través de su historial de gestión, sus propuestas o sus rasgos personales (Geer, 2006; Nai y Walter, 2015). En el análisis seleccionamos las frases en que se mencionaba a otro candidato reteniendo sólo las clasificadas como negativas o mixtas por el léxico de sentimientos. Cada ataque fue clasificado según el tipo de crítica a sus propuestas de política pública o de carácter personal.

El análisis integrado de la campaña negativa, combinando las métricas por frases y por palabras, permite caracterizar con mayor precisión la forma y la intensidad de los ataques entre candidaturas. Desde la enfoque por frases, la campaña negativa explícita (menciones nominales al rival acompañadas de evaluaciones desfavorables) aparece como un recurso acotado. En primera vuelta, Kast, Jara y Parisi evitan por completo este tipo de ataques directos, pese a que sus discursos poseen una visión pesimista de la situación actual del país. En contraste en el balotaje, Kast y Jara intensifican la confrontación personalizada, con seis y siete frases de ataque respectivamente, configurando una campaña más claramente competitiva y polarizada. Matthei y Kaiser, con menos ataques en términos absolutos, introducen modalidades específicas, como la fuerte asociación ideológica de Kaiser o el uso de consignas negativas reiterativas en el caso de Matthei («No soy Kast. No soy Jara»).

En cambio, al analizar la proporción de palabras contenidas en frases de ataque, el patrón cambia de manera significativa. Matthei pasa a liderar la densidad negativa, ya que sus mensajes críticos son extensos y repetitivos, ocupando una fracción mayor del total de su discurso. Kast y Jara en balotaje, en cambio, exhiben ataques más breves y directos, lo que, medido por palabras, reduce su peso relativo. Esta divergencia entre métricas confirma que la negatividad competitiva tiene al menos dos dimensiones analíticamente

distintas: la frecuencia de los ataques y la intensidad discursiva que estos alcanzan en el conjunto de la franja.

La gran mayoría de los ataques identificados en la franja chilena corresponden a críticas *policy-based*, especialmente durante el balotaje. Kast y Jara atribuyen al adversario responsabilidades concretas en materias de seguridad, economía, pensiones o salud. Este tipo de ataques, basados en políticas públicas y resultados de gestión, podría interpretarse como un mecanismo de rendición de cuentas y contraste programático, más que como una degradación del debate democrático. En ese sentido, la campaña negativa televisiva se aproxima a la noción de negatividad informativa o «legítima» propuesta por Geer (2006). Si bien el análisis no detecta ataques al carácter (honestidad o capacidades personales) del rival, no podemos descartar que esta negatividad aparezca en otros formatos de campaña que no forman parte del corpus analizado.

Al extender el análisis de la campaña negativa en el balotaje a temáticas específicas encontramos que Kast trata con mayor negatividad temas como seguridad y protección social. Y éstos son precisamente aquellos donde concentra sus ataques a Jara, complementados por críticas programáticas en economía, inmigración y política institucional. En cambio, Jara en el balotaje concentra la negatividad en la protección social y la economía, pero el tono general es más balanceado, lo que sugiere una estrategia de competencia más focalizada. Kaiser canaliza su negatividad institucional con ataques nominales a Jara, pero en seguridad e inmigración opta por marcos de amenaza estructural sin personalizar al contrincante. Matthei, por su parte, diversifica la campaña negativa siendo más propositiva que negativa, lo que apunta más a una lógica de diferenciación personal de los otros candidatos. En conjunto, muestran que un diagnóstico negativo de la situación económico-política de un país no va de la mano con el ataque a los contrincantes, y que su uso varía significativamente entre candidatos y períodos de campaña.

4. Conclusiones

Esta nota analizó la campaña presidencial chilena de 2025 a partir de la franja electoral televisiva, con énfasis en el tono afectivo y las estrategias discursivas en un contexto de alta polarización. Los resultados muestran que, pese a un clima de malestar y conflicto, las campañas no fueron predominantemente negativas, sino que combinaron diagnósticos críticos con marcos propositivos y apelaciones positivas, especialmente en la primera vuelta. El análisis por frases y por palabras revela estilos comunicacionales distintos entre candidaturas, lo que permite matizar interpretaciones simplistas sobre el estilo general de la campaña. En el balotaje, Kast y Jara intensifican los diagnósticos de crisis, pero sin abandonar completamente los esfuerzos por proyectar gobernabilidad y liderazgo. La franja aparece así como un espacio heterogéneo que articula información, competencia electoral, construcción de identidad y visiones divergentes de la realidad nacional. El análisis temático muestra que seguridad, economía y protección social estructuran los principales marcos interpretativos de la campaña. Asimismo, la obligatorie-

dad del voto introduce incentivos para moderar el discurso y atraer electores menos ideologizados. En conjunto, los resultados sugieren que la franja de 2025 refleja una polarización creciente, pero también la persistencia de normas discursivas e institucionales para encauzar el conflicto.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción

Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron indistintamente ChatGPT, Copilot y Gemini en el proceso de redacción y edición del documento y se mezcló el análisis manual con análisis de negatividad y sentimientos usando diccionarios de palabras e IA con ChatGPT usando extensos y sucesivos *prompts* específicos con los pasos de análisis. Tras su uso, el autor principal revisó y editó el contenido asumiendo plena responsabilidad por los resultados y contenidos del artículo.

Referencias bibliográficas

- Benoit, W. (2008): «Functional theory of political campaign discourse». In *Encyclopedia of U.S. campaigns, elections, and electoral behavior*. SAGE Publications, Inc., pp. 260-260. <https://doi.org/10.4135/9781412963886.n132>
- Benoit, W. (2014): «The Functional Theory of Political Campaign Communication». En K. Kenski, y K. Hall Jamieson (eds): *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks (2017; online edn, Oxford Academic, 13 Jan. 2014).
- Benoit, W. (2022): *Communication in Political Campaigns Functional Analysis of Election Messages*. Peter Lang Publishing, Inc., New York.
- Boas, T. C. (2010): «Varieties of Electioneering: Success Contagion and Presidential Campaigns in Latin America». *World Politics*, 62(4): 636–675. <https://doi.org/10.1017/S0043887110000213>
- Boas, T. C. (2016): *Presidential Campaigns in Latin America: Electoral Strategies and Success Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Bustamante-Pavez, G. (2025): «De los votos a los afectos: Lógicas digitales del nuevo ciclo electoral presidencial chileno». En: Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.): *MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025*, pp. 70-75. <https://doi.org/10.82263/wbvn-x966>
- CEP-Chile (2025): *Encuesta CEP N° 95, septiembre-octubre*. Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-95-septiembre-octubre-2025/>
- Félix, A., Carvalho, M., y Fróis, C. (2025): «Introduction: Beyond penal populism: complexifying justice systems and security through qualitative lenses». *Etnográfica*, 29(2) [Online]. <https://doi.org/10.4000/148hk>
- Geer, J. G. (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grimmer, J., y Stewart, B. M. (2013): «Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts». *Political Analysis*, 21(3): 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>

- Grossback, L., Peterson D., y Stimson J. (2006): *Mandate Politics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Lau, R., y Rovner, I. B. (2009): «Negative Campaigning». *Annual Review Political Science*, 12: 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- López, M. A., y Miranda, N. (2024): «Elecciones presidenciales en Chile 2021: La generación de la protesta estudiantil llega al gobierno». En M. Alcántara, M. García y A. Bohigues: *Elecciones en América Latina: de pandemia y de derrotas (2020-2023)*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales: Madrid. pp: 263-318.
- Loughran, T., y McDonald, B. (2011): «When Is a Liability Not a Liability? Textual Analysis, Dictionaries, and 10-Ks». *The Journal of Finance* 66(1): 35-65. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01625.x>
- Miranda, N., y López, M. A. (2025): «Diferenciación programática y ejes de competencia en las elecciones presidenciales 2025: Analizando plataformas electorales con modelos LLM». En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.): *MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025*, pp. 19-27. <https://doi.org/10.82263/wbvn-x966>
- Mudde, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nai, A., y Walter, A. (Eds.) (2015): *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*. Colchester: ECPR Press.
- Pennebaker, J.W., Booth, R.J., Boyd, R.L., y Francis, M.E. (2015): *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC2015*. Austin, TX: Pennebaker Conglomerates (www.LIWC.net).
- Ramírez F., C. (2025): «Influencers y política: La encrucijada entre abstenerse y posicionarse. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política». Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.): *MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025*, pp. 97-103. <https://doi.org/10.82263/wbvn-x966>
- Reichert, M. H., y Perlin, M. (2025): «Using ChatGPT for Creating Multi-Language Finance Related Sentiment Dictionaries». *Comput Econ*. <https://doi.org/10.1007/s10614-025-11233-3>
- Tagle, F., López, M.Á., Miranda, N. y Pavez (2025): «The Impact of Social Networks on Youth Political Engagement and the Perception of Traditional Television Campaigns». *JAYS*, 8: 423-442. <https://doi.org/10.1007/s43151-025-00171-4>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., y Pefaur, N. (2018): «Desgastada pero aún efectiva: Examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017)». *Cuadernos info* (43): 181-199. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1223>
- Young, L., y Soroka, S. (2012): «Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts». *Political Communication*, 29(2): 205-231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.