

C_DOP

Centro Democracia
y Opinión Pública



Detrás del ataque

El uso de campañas negativas
en los debates presidenciales de Chile

2025

Pablo Matamoros
Daniel Soto



Universidad
Central

La edición y revisión de *Detrás del ataque. El uso de campañas negativas en los debates presidenciales de Chile 2025* estuvo a cargo de la Dirección de Comunicaciones Corporativas de la Universidad Central de Chile, la cual agradece sus aportes y sugerencias a través del correo electrónico publicaciones@ucentral.cl

Directora de Comunicaciones Corporativas
Soledad Del Castillo Vicencio

Edición de contenidos
María Carolina Contreras Bacic
carolina.contreras@ucentral.cl

Diseño y diagramación
Daniel Rojas Contreras
daniel.rojas@ucentral.cl

Fotografías
Magnific
Unsplash

Primera edición: Junio 2026

www.ucentral.cl



UniversidadCentraldeChile



ucentral_cl



ucentral.cl



Universidad Central (CL)



@UniversidadCentralCL



UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE

ACREDITADA EN NIVEL AVANZADO

MEDIANTE ACUERDO DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN
EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE
PREGRADO, VINCULACIÓN CON EL MEDIO

HASTA EL 13 DE ENERO 2027

Índice

Cuando el debate se vuelve campo de batalla: una nota sobre la democracia chilena en tiempos de desconfianza	4
Presentación	6
Introducción	7
Lo que sentimos también decide	12
Campañas negativas, conflicto político y estrategias discursivas	16
Análisis de campañas negativas en debates presidenciales de 2025	22
Referencias	29

Cuando el debate se vuelve campo de batalla:

una nota sobre la democracia chilena en tiempos de desconfianza

Marco Moreno Pérez

Hay textos que llegan en el momento exacto. Este es uno de ellos. Pablo Matamoras y Daniel Soto han escrito una obra que, bajo la apariencia de un estudio sobre debates presidenciales y campañas negativas, hace algo más ambicioso: pone un termómetro sobre el estado de salud de la democracia chilena en un momento en que medir esa temperatura se ha vuelto una urgencia cívica.

Conviene situar el problema. Llevamos al menos una década observando cómo las democracias contemporáneas —no solo la chilena— transitan desde lo que Peter Mair llamó el «vaciamiento» de la democracia hacia un estado más inquietante: la conversión del adversario en enemigo, de la deliberación en confrontación, de la representación en performance.

Lo que Steven Levitsky y Daniel Ziblatt describieron como la erosión gradual de las normas democráticas no escritas —la tolerancia mutua y la contención institucional— encuentra en los debates presidenciales chilenos de 2025 un laboratorio privilegiado para su observación empírica. No estamos frente a un colapso democrático, hay que decirlo con claridad. Pero sí frente a un deterioro de la gramática democrática, esa textura fina de prácticas, gestos y autocontenciones que distinguen una competencia política de una guerra civil contenida.

Chile llegó a las elecciones de 2025 atravesado por una secuencia que conviene recordar: el estallido social de 2019, dos procesos constituyentes fallidos, una pandemia que reconfiguró las expectativas ciudadanas sobre el Estado y un ciclo de desconfianza institucional que las encuestas vienen registrando con preocupante consistencia.

En ese contexto, los debates presidenciales no son un evento más del calendario electoral: son uno de los pocos espacios donde el sistema político se exhibe completo ante la ciudadanía. Lo que en ellos ocurra —el tono, los códigos, los gestos, los ataques, los silencios— se vuelve metonimia del estado del régimen.

Los autores documentan, con una rigurosidad que el debate político agradecerá, casi novecientos episodios de comunicación negativa en seis debates. La cifra impresionante, pero lo relevante es lo que revela: la consolidación de un régimen comunicacional donde el ataque ya no es excepción, sino estructura.

Aquí conviene introducir una distinción importante. Una dimensión es la campaña negativa como herramienta legítima de contraste. Como recuerdan los autores, se trata de una práctica tan antigua como la democracia misma, presente incluso en las disputas entre figuras destacadas de los Padres Fundadores de Estados Unidos, como Thomas Jefferson y John Adams. Otra, cualitativamente distinta, es la mutación de la comunicación negativa en un dispositivo de deslegitimación sistemática del adversario, amplificado por algoritmos que no distinguen entre crítica y demonización, entre emplazamiento y odio.

Esta distinción no es retórica. Tiene consecuencias institucionales precisas. Cuando el adversario es construido discursivamente como amenaza existencial —como «peligro», como «anarquía», como «destrucción»—, la posibilidad misma de gobernar después de la elección se compromete. Las mayorías presidenciales chilenas son hoy estructuralmente minoritarias en el Congreso, lo que obliga a cualquier gobierno a negociar, a transar, a construir acuerdos con quienes ayer compitieron.

Pero esa arquitectura institucional —que es la del semipresidencialismo de facto en el que opera el régimen chileno— requiere un mínimo de reconocimiento mutuo entre actores. Cuando las campañas destruyen ese mínimo, lo que queda no es solo un país dividido: queda un país ingobernable.

El trabajo de Matamoros y Soto tiene el mérito de mostrar esta dinámica con datos. La hipótesis de Matamoros sobre el brutalismo comunicacional —que articula con una claridad conceptual notable en la introducción— encuentra su correlato empírico en la codificación sistemática que realiza Soto. Aquí emerge un hallazgo que merece subrayarse: el desplazamiento desde la «confrontación de programas» hacia la «confrontación de amenazas».

Los autores lo formulan con precisión y conviene retomarlo. Lo que la ciencia política llama *issue voting* —el voto basado en posiciones programáticas— está cediendo terreno frente a lo que podríamos denominar *threat voting*: el voto como acto defensivo frente a una amenaza percibida.

Es la misma dinámica que Pippa Norris y Ronald Inglehart han documentado en otras democracias occidentales bajo el rótulo de «reacción autoritaria», pero con una particularidad chilena que el libro permite identificar: en nuestro caso, esa lógica opera transversalmente, no es patrimonio de un sector.

Hay otro aspecto que quisiera destacar, porque resulta especialmente significativo para el debate público nacional. La obra incorpora la inteligencia artificial no como un adorno tecnológico, sino como un objeto sustantivo de análisis. Lo hace, además, en una doble dirección: como herramienta que amplifica las patologías comunicacionales —al permitir la industrialización del ataque, la segmentación hiperpersonalizada y la producción a escala de contenido negativo—, pero también como instrumento capaz de medir, sistematizar y, eventualmente, contribuir a regular esas mismas patologías.

Esta ambivalencia define, a mi juicio, el desafío político de los próximos años. La pregunta no es si la inteligencia artificial transformará la democracia —ya lo está haciendo—, sino bajo qué marcos normativos, éticos e institucionales ocurrirá esa transformación. Daniel Innerarity ha advertido que estamos construyendo infraestructuras tecnológicas que reconfiguran el espacio público sin haber procesado democráticamente ese cambio. Chile, como tantas otras democracias, llega tarde a esa conversación. Este libro contribuye a recuperar parte del tiempo perdido.

Quisiera, antes de cerrar, formular una preocupación que el libro me deja y que considero pertinente compartir con el lector. Los datos que aquí se presentan muestran que la campaña negativa, lejos de pagar costos democráticos evidentes, fue rentable electoralmente para varios actores. Quien hoy ocupa La Moneda fue, en términos cuantitativos, el candidato que más recurrió al ataque y a la apelación del miedo.

No establezco aquí una causalidad simplista —el voto se explica por múltiples factores y los autores son cuidadosos en no caer en esa tentación—. Pero sí señalo una correlación inquietante: el sistema político chileno parece estar premiando, no castigando, las estrategias comunicacionales que degradan la calidad del debate público. Si esta tendencia se consolida, los incentivos para la próxima generación de candidatos serán claros, y la espiral será difícil de revertir.

Frente a este diagnóstico, la pregunta obligada es qué hacer. No tengo respuestas definitivas y desconfío de quienes las ofrecen sin matices. Pero el libro permite identificar al menos tres frentes de trabajo.

Primero, una agenda de transparencia algorítmica y regulación de plataformas que Chile, a diferencia de la Unión Europea, todavía no ha emprendido con seriedad. Segundo, una revisión de los formatos de los debates presidenciales, hoy diseñados —como bien describe Matamoros— para la producción de videos breves de circulación viral antes que para la deliberación. Tercero, y quizás el más difícil, una reflexión profunda dentro del propio campo profesional de la comunicación política sobre los límites éticos del oficio. No para regular desde el Estado lo que debe ser autorregulación gremial, sino para construir las normas no escritas sin las cuales ningún sistema democrático sobrevive.

Recomiendo este libro a tres audiencias. A la comunidad académica, porque ofrece una metodología replicable y un corpus de datos que abre líneas de investigación comparada. A quienes ejercen la comunicación política en Chile, porque pone espejo a una práctica que no siempre se examina a sí misma. Y, sobre todo, a la ciudadanía interesada en comprender qué le pasa a su democracia, porque entender los mecanismos del deterioro es la primera condición para revertirlo.

Pablo Matamoros y Daniel Soto han hecho un trabajo necesario. Como tantas veces ocurre con los libros importantes, no resuelve los problemas que describe. Pero los nombra con precisión, los mide con rigor y los interpreta con honestidad. En tiempos de ruido, ese es ya un servicio público considerable.

Santiago, 2026

Presentación

El presente libro surge como resultado de un proyecto de análisis sistemático y aplicado de los debates presidenciales chilenos de 2025, entendidos no solo como hitos comunicacionales de una campaña electoral, sino como espacios privilegiados donde se expresan —en tiempo real— las tensiones, narrativas, estrategias y límites de la democracia contemporánea.

En un contexto marcado por la aceleración tecnológica, la irrupción de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales, la fragmentación de audiencias y la creciente desconfianza ciudadana hacia las instituciones políticas, los debates presidenciales adquieren una relevancia renovada. Ya no son únicamente ejercicios retóricos o instancias de confrontación programática, sino escenarios complejos donde convergen estrategia política, escenificación mediática, lógica algorítmica, emocionalidad ciudadana y disputa simbólica por el sentido.

Este libro propone una lectura profunda, rigurosa y multidimensional de los debates presidenciales de primera y segunda vuelta de 2025, a partir de un corpus empírico robusto que incluye la transcripción íntegra de los debates, su análisis discursivo, narrativo y estratégico, así como el uso de herramientas de inteligencia artificial para identificar patrones, énfasis temáticos, estilos comunicacionales, momentos críticos y dinámicas comparadas entre candidaturas.

La obra se estructura en tres niveles de análisis. En primer lugar, ofrece un registro descriptivo y documental, ordenado y contextualizado, de los debates, por lo que constituye una fuente de consulta relevante para investigadores, estudiantes y analistas. En segundo término, desarrolla un análisis interpretativo de los discursos desde perspectivas como la comunicación política, la retórica, la teoría democrática, la mediatización de la política y los estudios sobre desinformación y polarización. Finalmente, incorpora una mirada aplicada y prospectiva, orientada a reflexionar sobre los aprendizajes que dejan estos debates para futuras campañas, para el diseño de políticas públicas de comunicación y para la formación cívica en contextos digitales.

Una de las principales fortalezas del libro radica en su enfoque innovador: integra análisis cualitativo experto con herramientas de inteligencia artificial desarrolladas específicamente para el seguimiento y la comprensión de procesos políticos. Esta combinación permite no solo ampliar la escala del análisis, sino también abrir preguntas epistemológicas y metodológicas sobre el rol de estas tecnologías en el estudio de la política, la comunicación y la democracia, cuestión de creciente interés académico en Chile y en el ámbito internacional.

Desde el punto de vista universitario, esta obra posee un alto valor estratégico. Puede ser utilizada como material de referencia en carreras y programas de periodismo, ciencia política, sociología, comunicación estratégica, estudios internacionales y gobierno, así como en programas de posgrado vinculados a democracia, políticas públicas y transformación digital. Asimismo, contribuye al posicionamiento de la Universidad Central de Chile como un actor relevante en la reflexión crítica sobre los procesos democráticos contemporáneos y el impacto de la tecnología en la esfera pública.

En síntesis, este libro no solo documenta y analiza un proceso electoral específico, sino que ofrece una mirada más amplia sobre cómo se construye hoy el debate democrático, cuáles son sus riesgos y oportunidades, y qué desafíos enfrenta la formación ciudadana y académica en la era de la inteligencia artificial. Su publicación representa una contribución significativa al debate público, al quehacer universitario y al fortalecimiento de una democracia informada, crítica y consciente de sus propias transformaciones.

Introducción

Adversarios, no enemigos: brutalismo comunicacional, campañas negativas e inteligencia artificial en los debates presidenciales de Chile 2025

Hay una escena que resume bien lo que les ocurrió a los debates presidenciales en Chile.

Es octubre de 2025: debate de Canal 13, ocho candidatos en un estudio de televisión. Mientras uno de ellos intenta explicar su propuesta de reforma tributaria —con cifras, con matices, con la complejidad que el tema exige—, los equipos de campaña de sus rivales ya están editando el video breve para redes sociales. No el argumento tributario, por supuesto, sino el gesto incómodo que hizo al ser interrumpido, el segundo exacto en que tartamudeó, la frase cortada que, sacada de contexto, suena a confesión de incompetencia. Treinta segundos para TikTok. Antes de que termine el bloque, el video ya tiene doscientos compartidos.

Esa escena no es anecdótica. Es el régimen de comunicación política en el que operamos. Comprender sus reglas, incentivos y consecuencias resulta imprescindible para leer el análisis que se desarrolla en estas páginas con rigor empírico y honestidad metodológica.

Llevo más de veinte años trabajando en campañas políticas: primero, desde la trinchera digital de una candidatura presidencial; después, como consultor estratégico; y hoy, también, desde la academia y el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al análisis político.

He visto la transición completa: del spot televisivo de treinta segundos al tuit de ciento cuarenta caracteres; del tuit al *reel* de quince segundos; y del *reel* a la respuesta automatizada por inteligencia artificial generativa que nadie sabe si escribió un ser humano, un bot o un modelo de lenguaje entrenado con los discursos de campaña del candidato. Cada salto tecnológico comprimió el tiempo destinado al argumento y amplió el espacio reservado para la emoción, el gesto y la provocación. Los debates presidenciales son el punto donde esta

transformación se hace más visible y más brutal. Hace quince años, un debate era un evento deliberativo. Imperfecto, sin duda. Con reglas rígidas, con candidatos que leían fichas y con periodistas que a veces preguntaban lo que ya sabían. Pero el formato estaba diseñado —al menos en su intención— para que los ciudadanos pudieran contrastar visiones de país. Había bloques temáticos, tiempo para desarrollar una idea y espacio para la réplica sustantiva. El público objetivo era el votante indeciso que veía el debate en vivo por televisión abierta.

Hoy, un debate presidencial es un evento de producción de contenido. Los candidatos no van a convencer: van a generar material. Cada intervención se diseña pensando en su circulación posterior como videoclip recortado para redes sociales. La frase que funciona no es la que explica mejor una política pública, sino la que cabe en un reel, la que produce una reacción visceral, la que puede superponerse a un *beat* de TikTok o a una imagen de contraste. El *one-liner* asesino vale más que el programa de gobierno entero. Y los equipos de campaña —lo sé porque he estado en esas salas de guerra— monitorean en tiempo real no lo que se dice en el estudio, sino lo que se viraliza afuera.

Esto no es una queja nostálgica. Es un diagnóstico operativo, con consecuencias directas sobre el objeto de estudio de este capítulo: las campañas negativas.

En un formato diseñado para la deliberación, la campaña negativa tenía un costo natural. Atacar al rival implicaba usar tiempo que podía destinarse a exponer la propia propuesta. El votante que veía el debate completo —y hace quince o más años muchos lo hacían— podía evaluar la proporción entre propuesta y ataque, entre argumento y descalificación. Existía, aunque imperfecta, una rendición de cuentas en tiempo real.

En un formato diseñado para la producción de videoclips, esa rendición de cuentas desaparece. El ataque directo de ocho segundos circula solo, sin el contexto que lo precede ni la réplica que lo sigue. La comparación agresiva se comparte mil veces; la explicación matizada muere en el algoritmo. La campaña negativa se vuelve, desde la lógica de distribución digital, la estrategia comunicacionalmente más eficiente. No porque sea más persuasiva —la evidencia empírica disponible es ambigua sobre esto—, sino porque es más viral. Y, en la economía de la atención, viral es lo que importa.

He llamado a este fenómeno, en otros contextos de trabajo, brutalismo comunicacional: un régimen donde la coherencia discursiva deja de ser un valor; donde lo que se dice en una plataforma puede contradecir lo que se afirma en otra sin costo aparente; donde la provocación sustituye al argumento no por accidente, sino por diseño. No es lo mismo que mentir. Es algo más sofisticado: es operar en un ecosistema donde la distinción entre verdad y mentira se ha vuelto irrelevante para la mecánica de distribución del mensaje. El algoritmo no distingue entre *facto* y *doxa*; amplifica lo que genera *engagement*.

Conviene detenerse en esto, porque no es una metáfora decorativa. El brutalismo comunicacional, tal como lo entiendo, describe un régimen con reglas específicas:

- **Primera regla:** la velocidad mata al contexto.

Un argumento que necesita dos minutos para desplegarse no sobrevive en un ecosistema que premia los ocho segundos.

- **Segunda regla:** la coherencia es opcional. Un candidato puede decir una cosa en el debate y la contraria en un *reel* tres horas después, porque las audiencias de cada plataforma rara vez se cruzan; y, cuando lo hacen, la indignación del cruce genera más *engagement* que la coherencia original.

- **Tercera regla:** el ataque es estructuralmente más eficiente que la propuesta. No por maldad de los equipos de campaña, sino por la arquitectura de las plataformas: el contenido que genera reacción emocional —indignación, miedo, rabia— se distribuye más rápido y llega más lejos que el contenido que invita a la reflexión.

El brutalismo comunicacional no es, entonces, una decisión de los actores políticos. Es el resultado de una infraestructura tecnológica que premia ciertos comportamientos y castiga otros. Los candidatos operan dentro de esa infraestructura. Lo que este libro mide con datos —quién atacó más, con qué tipo de estrategia, en qué debate— es, en el fondo, el mapa de cómo cada candidato navegó las reglas de ese régimen.

La inteligencia artificial ha acelerado este proceso de maneras que apenas estamos empezando a dimensionar. En las campañas de 2025, ya vimos el uso de herramientas de inteligencia artificial para monitoreo de narrativas en tiempo real, generación automatizada de respuestas en redes, segmentación hiperpersonalizada de mensajes y, sí, producción industrializada de contenido negativo. Un equipo de campaña con acceso a modelos generativos puede producir cientos de variaciones de un mismo ataque, probar cuál genera más reacción en cada segmento demográfico y distribuirlas simultáneamente en múltiples plataformas. La artesanía del spin doctor se ha convertido en ingeniería de escala.

Pero la inteligencia artificial también ofrece algo que pocas veces se discute: la posibilidad de medir con precisión lo que antes solo intuíamos. En este libro, la codificación y clasificación de más de seiscientos ataques en seis debates presidenciales permite hacer algo que la ciencia política chilena no había realizado antes con este nivel de granularidad. ¿Quién ataca más? ¿Con qué tipo de estrategia? ¿La comparación supera al ataque directo? ¿La apelación al miedo se distribuye igual en primera y segunda vuelta? Estas preguntas, que antes se respondían con impresiones de panel televisivo, ahora tienen datos: imperfectos, discutibles y mejorables, pero datos.

Aquí es donde este trabajo hace una contribución que va más allá del análisis de una elección particular. Construye una herramienta de medición aplicable a cualquier debate futuro: un marco que permite comparar ciclos electorales, identificar tendencias y detectar cuándo la comunicación negativa cruza umbrales que degradan la calidad del debate público. En un país que celebra elecciones cada cuatro años, pero que no cuenta con una memoria sistematizada sobre cómo se comunican sus candidatos en los momentos más visibles de la campaña, un instrumento así no es un lujo académico: es una necesidad democrática.

Dicho esto, quiero ser honesto sobre una tensión que atraviesa este trabajo y también mi propia práctica profesional. Quienes trabajamos en campañas sabemos que la campaña negativa funciona. No siempre. No para todos. Pero funciona. Sabemos que un emplazamiento bien diseñado puede desestabilizar al rival, redefinir la agenda y movilizar votantes. También sabemos que abstenerse de usarla cuando el adversario la emplea en contra nuestra es, en muchos escenarios, una receta para la derrota. La ética de la comunicación política no se resuelve con buenas intenciones; se resuelve entendiendo las reglas del juego y decidiendo, con información y criterio, hasta dónde estamos dispuestos a llegar.

Lo que no podemos permitirnos es la ignorancia. No podemos hacer campañas como si los debates todavía fueran eventos deliberativos de los años noventa, ni analizar la comunicación política como si las redes sociales fueran un accesorio del ecosistema mediático y no su centro gravitacional. Este capítulo aporta evidencia para entender el fenómeno. Y la evidencia, como sostengo a menudo, es el único antídoto contra la *doxa* disfrazada de análisis.

Pero hay algo que no quiero dejar sin decir, porque sería deshonesto cerrar esta introducción sin abordarlo. Todo lo anterior —el diagnóstico sobre la viralización del ataque, la lógica del videoclip, la ingeniería de escala que permite la inteligencia artificial— puede leerse como una descripción fatalista: como si el deterioro del debate fuera inevitable, como si la única opción fuera adaptarse a las reglas del brutalismo comunicacional y competir dentro de ellas. No es así. O, al menos, no tiene por qué serlo.

La democracia no es un sistema diseñado para eliminar el conflicto. Es, al contrario, el único sistema que lo institucionaliza, que lo convierte en algo gobernable. La diferencia entre una democracia y un régimen autoritario no es que en la primera no haya disputas y en el segundo sí; es que en la democracia el adversario político sigue siendo un adversario —alguien con quien compito por el poder, con quien discrepo sobre el rumbo del país, a quien intento derrotar en las urnas—, pero no un enemigo. No alguien a quien hay que destruir, silenciar o expulsar de la conversación pública. Esa distinción, que puede parecer teórica, es, en la práctica, lo que sostiene la posibilidad misma de la convivencia después de una elección. Porque las elecciones terminan, pero las sociedades siguen.

Chile lo sabe mejor que la mayoría. En menos de una década vivimos un estallido social que fracturó el consenso político, dos procesos constitucionales que prometían refundar el pacto social y terminaron profundizando la división, y un ciclo electoral en 2025 donde la desconfianza hacia las instituciones y hacia el adversario político alcanzó niveles que no veíamos desde el retorno a la democracia.

En cada uno de esos episodios, la línea entre adversario y enemigo se desdibujó un poco más. Quien pensaba distinto dejó de ser alguien equivocado y pasó a ser alguien sospechoso, desleal, peligroso. Las redes sociales no inventaron esa dinámica, pero la aceleraron hasta volverla casi irreversible en ciertos segmentos de la conversación pública. Si este libro se escribe hoy, y no hace diez años, es precisamente porque la experiencia chilena reciente nos obliga a preguntarnos, con una urgencia que antes no teníamos, si nuestras campañas están construyendo las condiciones para gobernar después de la elección o si están destruyéndolas.

He trabajado en campañas donde el adversario estaba, desde mi perspectiva, profundamente equivocado. He asesorado a candidatos que enfrentaban rivales cuyas ideas me parecían peligrosas para el país. En esos contextos, he usado —y recomendado usar— la campaña negativa como herramienta legítima de contraste. No me arrepiento de eso. Contrastar, emplazar, exponer las contradicciones del rival, señalar los riesgos de sus propuestas: todo eso es parte del juego democrático. Pero hay una línea que separa el emplazamiento de la deshumanización, el contraste del odio, la estrategia de la destrucción del otro como persona. Y esa línea no la define el algoritmo. La definimos nosotros.

Es precisamente aquí donde el brutalismo comunicacional se vuelve un problema democrático y no solo técnico. Porque la infraestructura descrita antes —velocidad sin contexto, coherencia opcional, primacía del ataque— opera estructuralmente en contra de la distinción entre adversario y enemigo. Si el algoritmo premia el contenido que genera indignación, lo que se amplifica no es el contraste programático, sino la demonización del otro. Si la coherencia es opcional, desaparece el incentivo para tratar al rival como alguien con quien eventualmente habrá que cogobernar, legislar o simplemente convivir. Dejadas a su propia dinámica, estas reglas convierten al adversario en una amenaza existencial, porque esa figura genera más clics que el desacuerdo político. Resistir esa lógica no es ingenuidad: es una decisión estratégica para preservar la convivencia pública.

El problema de la era digital no es que haya creado la campaña negativa —existe desde que Thomas Jefferson y John Adams se insultaban en panfletos en 1800, como bien documenta este libro—. El problema es que eliminó los mecanismos naturales de contención. Cuando el debate ocurría en un estudio de televisión y se veía completo, el exceso de agresividad tenía un costo visible: el síndrome de la víctima, el doble deterioro, el rechazo del votante moderado. Esos costos funcionaban como frenos imperfectos, pero reales.

En un ecosistema donde el ataque circula solo, recortado, descontextualizado y amplificado por el algoritmo, esos frenos desaparecen. Y, sin frenos, la tentación de escalar se vuelve irresistible. El resultado no es solo una campaña más sucia; es una sociedad que va perdiendo, gradualmente, la capacidad de verse a sí misma como una comunidad política con desacuerdos, y empieza a verse como dos bandos irreconciliables en guerra.

La batalla contemporánea por la democracia es, a mi juicio y en el fondo, una batalla por el sentido: por la capacidad de distinguir lo verdadero de lo falso, lo relevante de lo trivial y —agregaría ahora— lo legítimo de lo inaceptable.



La campaña negativa es legítima; la mentira deliberada no lo es. El contraste programático es legítimo; la fabricación de *deepfakes* para destruir al rival no lo es. La apelación al miedo, dentro de ciertos márgenes, es legítima; la incitación al odio contra un grupo de ciudadanos por pensar distinto no lo es. Estas distinciones no son ingenuas: son los preceptos éticos mínimos sin los cuales la competencia política deja de ser competencia y se convierte en guerra. Y en la guerra, como sabemos, la primera víctima es siempre la verdad.

Quienes hacemos comunicación política —consultores, asesores, estrategas digitales, analistas— tenemos una responsabilidad que no podemos delegar ni en los algoritmos ni en los candidatos. Somos los arquitectos del mensaje. Decidimos qué se dice, cómo se dice, a quién se le dice y con qué intención.

La inteligencia artificial nos da recursos de una potencia sin precedentes para hacer ese trabajo. Pero esa capacidad, sin un marco ético que la encauce, no es un avance: es un riesgo. Y ese marco no puede limitarse simplemente a «lo que funciona». Tiene que incluir, como piso mínimo, el reconocimiento de que el adversario es un ciudadano con los mismos derechos que mi candidato, que la democracia que nos permite competir es la misma que debemos proteger y que ganar una elección destruyendo las condiciones del debate público es una victoria pírrica que termina por arrasar con todo, incluido el ganador.

Este libro es un esfuerzo por poner datos donde antes había solo impresiones. Pero los datos sin interpretación ética son ciegos. Y la ética sin datos es ingenua. Lo que necesitamos, a mi juicio, es la combinación de ambas cosas: la capacidad de medir con rigor lo que ocurre en nuestras campañas y la voluntad de preguntarnos, con la misma rigurosidad, si lo que ocurre es compatible con la democracia que decimos defender.

Al lector le pido lo mismo que les pido a mis estudiantes en el Magíster en Gobierno y Asuntos Públicos de la Universidad Central: que lea los datos antes de las conclusiones, que desconfíe de las certezas fáciles —incluidas las mías— y que entienda que analizar la comunicación negativa no es promoverla. Es, al contrario, la condición necesaria para que la ciudadanía y quienes aspiran a representarla puedan tomar decisiones informadas sobre cómo debatir, cómo competir y cómo gobernar en una democracia que, nos guste o no, opera bajo las reglas del brutalismo comunicacional y la inteligencia artificial.



Lo que sentimos también decide

Las emociones siempre están presentes en el debate y en el momento de tomar una decisión. Si bien no existe evidencia empírica que demuestre que la comunicación negativa permita ganar un debate, algunos autores sostienen que los mensajes negativos pueden llamar la atención del votante. Manfredi, González y Biojó (2019) señalan que «con un mensaje positivo se puede influir en las audiencias, pero dicho mensaje es rápidamente ignorado. En cambio, con un mensaje negativo se genera controversia y conflicto, lo que permite llamar la atención y ponerse en el centro del debate» (p. 121). Por lo tanto, debe existir algún motivo que explique por qué la comunicación negativa en campañas políticas puede quedar —para bien o para mal— en la mente de los ciudadanos.

También existe el modelo llamado «cerebro triuno». Esta teoría fue utilizada por Paul MacLean (2016) para describir la presencia de tres cerebros en uno, lo que resulta relevante al momento de analizar la toma de decisiones en las campañas políticas, pues el voto puede vincularse con la estrategia que cada candidatura despliega a partir de sus propuestas. Juan Carlos Camacho Castellanos explica que un aspecto fundamental en el neuromarketing «es el que contempla el cerebro triuno o de tres niveles, que establece una interconexión entre cada uno de ellos, conformando así una estructura que implica instintos, emociones y razón» (2016, p. 4).

No obstante, esta teoría empleada por MacLean ha sido fuertemente cuestionada. Para Jürgen Klaric, el motivo principal es que «hasta el momento no es posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros» (2020, p. 64). Sin embargo, el autor también agrega que «este hecho no la hace una teoría obsoleta; pues incluso su continuo desarrollo ha demostrado ser muy efectivo para delimitar y explicar aspectos determinantes de nuestro comportamiento» (2020, p. 64).

Por lo tanto, este concepto no debe entenderse como una teoría anatómica, sino como una forma de explicar cómo actúan las personas en determinadas circunstancias. En síntesis, aunque se trata de una teoría antigua y anatómicamente cuestionada, permite aproximarse a la forma en que una persona toma decisiones: ¿somos seres racionales o también reaccionamos por instinto?, ¿el dato mata relato? Bajo la mirada de Paul MacLean, nuestro cerebro combina instinto, emoción y razón.

Por otra parte, como se explicó anteriormente, algunos autores vinculan esta teoría solo con el marketing. Sin embargo, el cerebro triuno va más allá del consumo de un producto: también forma parte de la toma de decisiones en la vida cotidiana, incluso al momento de elegir a un candidato político. En esta línea, González Ruiz et al. (2018) señalan lo siguiente:

La teoría del Cerebro Triádico concibe a la persona como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, que permiten explicar el comportamiento humano desde una perspectiva holística y que puede ser aplicado no solo en el campo laboral, sino el social y familiar. (p. 304)

Además, Tarantino (2018) agrega que «cada uno de ellos [los tres cerebros] tiene sus propias funciones y, a su vez, una estructura física y química diferente» (p. 3). A partir de Camacho Castellanos (2016), cada área puede describirse de la siguiente manera: cerebro reptílico o central, cerebro derecho o límbico y cerebro izquierdo o neocórtex. Estas partes entrarían en tensión al momento de tomar una decisión. Por lo tanto, no habría que centrarse en cuál es más importante, sino en cuál tendría mayor incidencia en la decisión final.

Si se considera la evidencia empírica, González Ruiz et al. (2018) explicaron que «la escala evaluativa permitió identificar que el predominio cerebral representativo fue el central [reptílico], con 46,00 %, seguido del cerebro izquierdo [neocórtex], con 28,00 %, y, por último, el cerebro derecho [límbico], con 26,00 %» (p. 302).

Cerebro reptílico

El cerebro reptílico se encuentra, según MacLean (2016), «localizado en una masa de ganglios en la base de nuestro cerebro frontal. Como no existe un nombre que sea aplicable a todos esos ganglios, me voy a referir a ellos como el "Complejo-R" (paleocortex: 300.000.000 de años)» (p. 4). Por lo tanto, se ubicaría en la parte central del cerebro. En esta zona se observarían comportamientos como la selección y preparación del hogar o del territorio, el rastreo, el saqueo, la caza, la limpieza y el aseo mutuo, entre otros. Para MacLean, estos patrones pueden observarse en lagartijas o reptiles, ya que también son comunes en los mamíferos.

Puede que algunos de estos comportamientos no sean reconocidos en un primer momento, pero lo serán tan pronto los ilustremos con un ejemplo. Ese es el caso del «comportamiento del sitio preferido», que se refiere al deseo de ubicarse siempre en el mismo puesto. (MacLean, 2016, p. 5)

Por lo tanto, el primer componente correspondería, según Tarantino (2018), a «básicamente el sistema primitivo de defensa. Conformado por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales» (p. 4), encargado de garantizar la supervivencia de la persona. En esta línea, Camacho Castellanos (2016) lo define como «un área que no depende de la voluntad y se relaciona directamente con las conductas instintivas del ser humano y también con ciertas emociones primarias como el miedo o el deseo sexual» (p. 5). En condiciones normales, esta área monitorearía que necesidades básicas como el sueño, el hambre y la sed, entre otras, estén cubiertas. Sin embargo, si la persona se encuentra en peligro, sería capaz de inhibir a los otros dos cerebros.

Por otro lado, Jürgen Klaric define este cerebro como el más primitivo. En palabras del autor:

Es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. De ahí la importancia y el poder que tiene sobre nuestras vidas. No siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos, por lo que en gran parte es muy resistente al cambio. (Klaric, 2020, p. 65)

De esta manera, se puede afirmar que este componente no se encuentra solamente en las personas, sino también en los animales.

Si se aplica el cerebro reptílico a un ejemplo político, puede imaginarse a un candidato que compromete medidas orientadas a la seguridad pública. En el caso de las campañas presidenciales en Chile, Sebastián Piñera, tanto en su primera candidatura como en la segunda, se comprometió con una política de «tolerancia cero» frente a la delincuencia. Este tipo de mensaje activa la dimensión de supervivencia asociada al cerebro reptílico, pues las personas pueden sentirse desprotegidas ante fenómenos como el aumento del narcotráfico o de la delincuencia. Por ello, surge la demanda de una figura capaz de imponer orden y contener esa amenaza.

Cerebro derecho

En el tránsito evolutivo desde formas reptilianas hacia los mamíferos, parece haber surgido un mandato primario: «no comerás a tus hijos ni la carne de tu propia especie». De esta manera, MacLean (2016, p. 11) se refiere a la evolución del cerebro reptílico. Esto se asocia con la necesidad de incorporar la emoción en la acción humana, ya no solo desde el instinto de supervivencia a toda costa, sino también desde los códigos de convivencia con los congéneres. Además, el autor agrega lo siguiente:

En 1952 sugerí el término sistema límbico para designar al córtex límbico y a las estructuras del bulbo raquídeo con las que tiene conexiones primarias. A través de sus fuertes conexiones con el hipotálamo, tiene una influencia mucho más directa que el nuevo córtex en las funciones viscerales y endocrinas. Hallazgos clínicos y experimentales de los últimos cuarenta años nos indican que el cerebro límbico traduce información en términos de emociones que guían el comportamiento requerido para la autopreservación y la conservación de la especie. (MacLean, 2016, p. 12)

La conciencia sería una dimensión fundamental al momento de tomar decisiones. Camacho Castellanos (2016) explica que «esta parte maneja los procesos intuitivos subconscientes, es un área no verbal, emotiva, creativa y, en ciertos aspectos, espiritual» (p. 5). Por otro lado, estaría vinculada con la capacidad de sentir, memorizar y simpatizar con una causa. En el ámbito de

las emociones, pueden destacarse el amor, el odio, la tristeza, la alegría y el miedo, entre otras. En síntesis, este componente controlaría las emociones y sería el más subjetivo de los tres.

Por lo tanto, las personas pueden tomar decisiones motivadas por la emoción que una figura o situación les provoca.

Un ejemplo se encuentra en las elecciones de convencionales constituyentes, realizadas el 15 y 16 de mayo de 2021. En ese proceso, las redes sociales fueron un espacio relevante para difundir opiniones y discutir ideas. Una de las figuras más comentadas fue Giovanna Grandón, excandidata y convencional constituyente conocida como «Tía Pikachu», quien adquirió notoriedad durante el estallido social de 2019 por el uso de su característico traje. Su candidatura abrió una discusión pública sobre si contaba o no con las competencias necesarias para participar en la redacción de una nueva Constitución. Sin embargo, en los comentarios digitales aparecían defensas como «ella siempre apoyó las marchas», «es del pueblo» o «puede ser tu madre». Este tipo de expresiones apela directamente a la emocionalidad, pues activa sentimientos de identificación, cercanía y representación.



Cerebro izquierdo

Juan Carlos Camacho Castellanos explica que corresponde al «lado analítico, crítico y lógico. Se conecta con los cerebros límbico y reptílico, para conformar la estructura cerebral completa del ser humano» (2016, p. 5). Para Klaric, el neocórtex procesa «toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento, por ejemplo, las reglas de lo que está bien y lo que está mal» (2020, p. 66). Por su parte, Tarantino sostiene que «es este cerebro quien diferencia al *Homo sapiens* del resto de los seres vivos» (2018, p. 4).

No obstante, si se consideran las palabras de Paul MacLean, el autor explica lo siguiente:

El neocórtex culmina en el cerebro humano, en el cual desarrolla una megápolis de células nerviosas dedicadas a la producción del lenguaje simbólico y a las funciones asociadas de lectura, escritura y aritmética. Madre de los inventos y padre del pensamiento abstracto, el neocórtex promueve la preservación y la procreación de las ideas. (MacLean, 2016, p. 14)

De esta forma, se puede afirmar que este componente corresponde al ámbito de la razón. A diferencia del cerebro derecho, aquí no predomina lo emocional ni intervienen principalmente los sentimientos, sino la dimensión funcional. Por consiguiente, las decisiones se vinculan con la utilidad que se atribuye a una determinada opción.

Si se lleva nuevamente al plano político, en este punto aparecen elementos relacionados con el currículum de una persona o, simplemente, con su *ethos*. Mario Marcel fue presidente del Banco Central y, además, fue elegido como el mejor banquero central del mundo por la revista *LatinFinance*; por ello, podía ser considerado una buena carta para el Ministerio de Hacienda. Como muestra este ejemplo, una persona puede ser vista como apta para un cargo por su experiencia en el área.

Además, si se analiza desde la comunicación negativa, el cerebro izquierdo sería capaz de originar la mentira. Sin embargo, como manifiesta Klaric (2020), esta «termina involucrando a los otros dos. Si estás diciendo la verdad, tu corazón, respiración y otros procesos trabajan a una velocidad y frecuencia diferente de cuando estás mintiendo» (p. 67). También es necesario destacar que el neocórtex es la única de las tres áreas que puede generar verbalizaciones; las otras no hablan. Por lo tanto, el cerebro izquierdo, en conjunto con el derecho y el

central, sería una pieza fundamental para tomar decisiones. En campañas políticas, aunque las candidaturas no conozcan la función de cada componente, sí saben que un mensaje puede generar sentimientos o reacciones en la persona que intentan convencer.

En esa misma línea, Daniel Kahneman (2014) explica que existen dos sistemas: el sistema 1 y el sistema 2. El primero es rápido, intuitivo y emocional, mientras que el segundo es más lento, deliberativo y lógico. Sin embargo, el sistema 1 presenta sesgos, es decir, errores sistemáticos que puede cometer en circunstancias específicas.

Hay sesgos, errores sistemáticos que es propenso a cometer en circunstancias específicas. Como veremos, en ocasiones responde a cuestiones más fáciles que las que se le están planteando, y entiende poco de lógica y estadística. Otra limitación del sistema 1 es que no puede ser desconectado. Si nos muestran en la pantalla una palabra en un idioma que conocemos, la leeremos, a menos que nuestra atención esté totalmente concentrada en otra cosa. (Kahneman, 2014, p. 26)

Para explicar el peso de lo negativo frente a lo positivo, Kahneman retoma el ejemplo de la cucaracha del psicólogo Paul Rozin: una cucaracha arruina por completo el atractivo de un recipiente lleno de cerezas, pero una cereza no altera en nada un recipiente lleno de cucarachas. El resultado es que «lo negativo anula lo positivo de muchas maneras, y la aversión a la pérdida es una de las muchas manifestaciones de predominio de la negatividad» (Kahneman, 2014, p. 301).

La negatividad tiende a operar más desde la emoción que desde la razón, porque genera una reacción instintiva de rechazo. Por ejemplo, si un candidato tiene buenas propuestas, es dialogante y mantiene coherencia con sus ideales, ¿por qué podría no ganar una elección? Quizás porque no proyecta una imagen que algunas personas consideran «formal» o porque activa prejuicios como los siguientes: «¿será tan correcto como predica ser?», «es de izquierda y la izquierda empobrece» o «la derecha siempre defiende a la élite». Estos juicios pueden inclinar la balanza frente a los atributos favorables.

Por lo tanto, si se considera una premisa clásica aplicable a cualquier campaña —ya sea para vender un producto o persuadir a una persona—, debemos entender que somos seres emocionales capaces de razonar. Es decir, no podemos analizar estos procesos por separado: siempre deben observarse en conjunto; de lo contrario, el mensaje no obtendrá el resultado esperado.

Campañas negativas, conflicto político y estrategias discursivas

¿Qué son las campañas positivas y negativas?

El propósito de debatir —sobre todo en campañas— no siempre es buscar la verdad, sino demostrar quién tiene la razón. Tal como plantearía Arthur Schopenhauer, la maldad y la vanidad del género humano nos conducirían a ello. «Si no fuese así, si fuésemos honestos por naturaleza, intentaríamos simplemente que la verdad saliese a la luz en todo debate, sin preocuparnos en absoluto de si esta se adapta a la opinión que previamente mantuvimos» (Schopenhauer, 2023, p. 4).

Por lo tanto, en este tipo de disputa argumentativa, cualquier herramienta puede presentarse como «legítima» si quien la utiliza logra emplearla con eficacia.

En este punto aparece la dialéctica. Para Buitrago et al. (2013), la dialéctica es «un tipo de diálogo, que obedece a reglas, en el que se oponen dos participantes: el que responde (*fr. répondant*), quien debe defender una aserción dada; y el que pregunta o cuestiona (*fr. questionneur*), quien debe atacarla». Además, tendría un fin específico: la búsqueda de la verdad.

Sin embargo, esta lógica también puede conducir, según Iliénkov (1977), «más bien al fortalecimiento y conservación de los errores, que tiene su fundamento en conceptos generalmente aceptados, que a la búsqueda de la verdad». En esa misma línea, Schopenhauer (2023) establece la noción de dialéctica erística, definida como «el arte de discutir, pero discutir de tal manera que se tenga razón tanto lícita como ilícitamente» (p. 3).

A partir de esta distinción, puede diferenciarse entre campañas positivas y negativas. Las primeras —tal como indica su nombre— buscan destacar las fortalezas de una candidatura: su programa de gobierno, su elocuencia, su trayectoria o, incluso, su forma de vestir. Por ejemplo, si un candidato utiliza camisa, chaqueta y corbata, comunica al votante una imagen de «formalidad». Asimismo, si promueve la ecología y promete implementar más buses eléctricos durante su gobierno, también recurre a una estrategia positiva.

Ahora bien, ¿qué ocurre si ese mismo candidato critica a su rival por cómo se viste, cómo habla o cómo actúa frente al cambio climático, e incluso lo califica de «negacionista»? En ese caso, estamos frente a una campaña negativa.

Jorge Gómez explica que las campañas negativas «son las que presentan altos grados de descalificaciones y tratan de desacreditar a los oponentes con la finalidad de generar que la población no vote por los mismos y considere votar por el candidato emisor del ataque» (2011, p. 33). En esa misma línea, Manfredi, González, y Biojó (2019) agregan que «estos ataques además le dan al candidato acceso a *free press* o la posibilidad de poner un tema de agenda, que aun siendo negativo genera mayor visibilidad en los medios de comunicación» (p. 121). En resumen, una campaña negativa corresponde a todo mensaje que no se concentra en el propio candidato, sino que se dirige a su contendor.

Si bien el objetivo principal de esta estrategia es obtener apoyo electoral, no es el único propósito. Para entenderlo, es necesario distinguir entre electores duros, blandos y «anti». Arias (2017) plantea que los primeros corresponden a quienes adhieren firmemente a una candidatura, ya sea por vínculos familiares, militancia o seguimiento sostenido. En el extremo contrario se encuentran los electores «anti», es decir, quienes nunca respaldarían determinada opción política. Por ejemplo, difícilmente un militante del extinto Partido Unión Patriótica apoyaría a una persona del Partido Nacional Libertario. Por último, el elector blando corresponde a quien se mantiene indeciso o tiene alguna preferencia, pero aún no se compromete con una candidatura.

Así, existe un grupo que no apoyará a un candidato bajo ninguna circunstancia y otro que tampoco tiene certeza de respaldar a su rival. Por lo tanto, la campaña negativa apunta tanto a los electores «anti» como a los blandos, pues no siempre busca generar adhesión hacia quien emite el ataque, sino también transferir apoyos hacia una alternativa con menos opciones de ganar o inducir la anulación del sufragio.

Muchos candidatos aseveran —en algunas oportunidades— que sus derrotas se deben a los golpes recibidos por parte de sus oponentes mediante campañas negativas. Sin embargo, Gómez (2011) advierte:

...los golpes propiciados por sus oponentes basados en campañas negativas, sin embargo, no es fácil comprobar que las derrotas son atribuibles enteramente a golpes de campañas negativas, sino a un conjunto de factores diversos que contribuyeron a que el candidato perdedor no lograra vencer a su opositor en la jornada electoral. (Gómez, 2011, p. 33)

No obstante, la campaña negativa no surge con la televisión ni, mucho menos, con la era digital y las redes sociales. Un ejemplo claro data de 1800, con Thomas Jefferson. En esa elección, Jefferson venció al federalista John Adams en una campaña marcada por descalificaciones constantes entre ambos candidatos. Jefferson acusó a Adams de ciego, lisiado y monárquico. Por su parte, Adams respondió a las descalificaciones calificando a Jefferson de ladrón y adúltero. Estos mensajes muestran que el objetivo no era presentar a un candidato preparado, sino desprestigiar al contendor.

Las campañas negativas también han llegado a extremos históricos. Gómez sostiene que «es difícil imaginar una campaña más negativa que las presidenciales de los Estados Unidos de los años 1824 y 1828» (2011, p. 34). En esa elección, Andrew Jackson consiguió la mayoría de los votos, aunque no obtuvo una victoria arrolladora. Sus opositores lo llamaron «asesino», «borracho», «adúltero», «ladronzuelo» y «mentiroso».

Sin embargo, los ataques no terminaron ahí. Un periódico de la época aseguró que la «madre del general Jackson era una prostituta común traída a este país por soldados británicos. Cuando arribó, se casó con un hombre mulato con el que tuvo varios hijos, de los cuales el General Jackson es el número uno» (Gómez, 2011, p. 34).

Quienes apoyaban a Jackson tampoco se quedaron atrás y calificaron a Adams de «tirano», «ludópata», «despilfarrador» y «prostituto». Como consecuencia de ese clima de descalificación, la esposa de Jackson se retrajo, cayó en una depresión severa y enfermó de gravedad, lo que derivó posteriormente en su muerte. Si bien no es posible atribuir directamente su fallecimiento a la comunicación negativa, sí existió una descalificación latente y permanente durante la campaña, con participación de los periódicos de la época. En tiempos actuales, Martín (2019) asegura que las campañas estadounidenses han sofisticado el estudio de los contrincantes. Un ejemplo —según relata el autor— se observa en el ámbito presidencial:

...cuando el Partido Demócrata acusó a Mitt Romney de estar dispuesto a decir lo que fuera o, en 2004, cuando fue al candidato demócrata John Kerry a quien se le acusó de flip-flopper (que significa persona sin opinión firme en nada). (p. 130)

En estos casos, el autor explica que «no se trata tanto de atacar, sino de contrastar, a ojos del electorado, información relevante» (Martín, 2019, p. 130). Por lo tanto, al calificar a John Kerry como flip-flopper, se buscaba instalar la idea de que era un candidato débil o inconsistente al momento de tomar decisiones.



Por otra parte, Brie y Dufresne (2020) manifiestan que la comunicación negativa es una característica predominante en la política moderna. Los autores aseveran que «esta práctica puede explicarse por la teoría del voto negativo, que establece que la elección del voto es principalmente determinada por consideraciones negativas y por el rechazo de las propuestas más que por su respaldo» (p. 498).

Ahora bien, si esto se lleva al debate, este se diferencia de cualquier otro acto de campaña —relaciones públicas, banderazos o puerta a puerta—, según Francisco Valiente:

No se trata de un evento en el cual el candidato habla o conecta directamente con la audiencia, como sería cualquier discurso, sino que los contendientes están en un mismo espacio exponiéndose ante la ciudadanía y ante el rival; es un cuerpo a cuerpo, con el consecuente riesgo —y, por lo tanto, la consecuente oportunidad— que ello supone. (Valiente, 2019, p. 117)

Entonces, volvemos a una pregunta esencial: ¿por qué se utiliza la campaña negativa? La respuesta es sencilla: porque funciona. Esta estrategia puede apelar a distintas emociones del votante blando y, además, permite instalar en el centro del debate alguna acusación que se busca dar a conocer. Esto puede operar tanto en los debates como en las redes sociales. Incluso, ser emplazado también puede convertirse en una ventaja. Por ejemplo, Daniel Soto (2024a) comenta que quienes recibieron más menciones mediante comunicación negativa tuvieron mayor cobertura en los medios de comunicación y lograron instalarse en la agenda pública. En conclusión, si no te nombran, no existes. En ese contexto, la comunicación negativa puede utilizarse de manera eficiente y eficaz. El expresidente Gabriel Boric recurrió solo once veces a la comunicación negativa en la plataforma X —ex Twitter— y obtuvo el sillón presidencial. No obstante, fue aludido más de doscientas veces por otros candidatos. Por ello, las respuestas siempre deben construirse estratégicamente, porque un solo error puede afectar la popularidad.

Una vez definido qué son las campañas negativas, es necesario considerar los tipos que pueden emplearse al momento de debatir. No se trata solo de «atacar», sino de conocer las distintas opciones disponibles para convencer al electorado de que una candidatura es la mejor alternativa para asumir el cargo. ¿Se apelará al miedo? ¿Funcionará la comparación con el adversario?

Tipos de campañas negativas

La campaña negativa puede adoptar distintas formas. No consiste solo en descalificar al rival, sino que también puede tipificarse según el tipo de estrategia discursiva empleada. La primera es la apelación al miedo, mediante la cual una candidatura busca advertir al elector que la opción contraria podría producir un acontecimiento indeseable o representar una amenaza. Por lo tanto, se presenta como preferible optar por una alternativa distinta.

Un ejemplo de esta estrategia se observa en el plebiscito constitucional de Chile de 2022, cuando surgieron movimientos como «Con Mi Plata No», cuyos adherentes aseguraban que, de aprobarse la propuesta, se expropiarían los ahorros previsionales de las personas. No obstante, la apelación al miedo se manifiesta en ambos sectores políticos. En las elecciones presidenciales de 2025, sectores de izquierda acusaron que, de ser electo José Antonio Kast, se perderían derechos sociales.

El ataque directo es muy usual en los debates, pero también puede ser un arma de doble filo. Al tratarse de «golpes directos», puede proyectar una postura más conflictiva que resolutive. Si un candidato llama a otro «corrupto», «ladrón» o «adúltero», la intervención puede percibirse más como una pelea infantil que como un debate entre personas adultas que aspiran a representar una comuna, una ciudad, un distrito o el país.

Por otra parte, existe el ataque implícito o indirecto, que considera las debilidades del adversario, pero sin mencionarlo directamente. Un caso se observa cuando Franco Parisi, en el debate de Chilevisión de 2025, señaló que era economista titulado, en alusión a Evelyn Matthei. Este recurso es más sutil, pues, al no nombrar directamente al rival, deja a interpretación del espectador si se trata o no de un ataque. Asimismo, si el contrincante se siente aludido u ofendido, podría terminar aceptando que existe un problema. Siguiendo el ejemplo de Franco Parisi, si Evelyn Matthei hubiese querido contraatacar, de alguna forma habría reconocido que no es economista titulada.

Con la yuxtaposición, también conocida como comparación, se establecen relaciones entre candidaturas. Este recurso permite contrastar promesas de quienes han gobernado con su desempeño efectivo o con aquello que representan, especialmente cuando se busca enfatizar lo que no se ha hecho o lo que se hizo mal. También suele construir una oposición discursiva dentro del relato: «ellos frente a nosotros», «la clase media frente a los poderosos» o «la vieja política frente a la nueva política». Este recurso se utiliza con mayor frecuencia por quienes buscan llegar al poder que por quienes ya lo ejercen. En el caso del oficialismo, una posible formulación sería: «ellos no tienen la experiencia suficiente».

La réplica también puede considerarse una campaña negativa, dependiendo de aquello que se intente responder. Si, en un debate, un contrincante afirma «tú representas al sector más acomodado del país o al empresariado», es posible responder «yo busco representar a todos los chilenos sin hacer ninguna discriminación», pero también «lo dice un lobbista que defendió las zonas de sacrificio». En el primer caso, se responde al ataque sin centrar la intervención en la persona, sino en el mensaje que se entregará al votante. En el segundo, al concentrarse en atacar al rival, se da inicio a una campaña negativa.

Por último, está la inoculación. Este tipo de campaña es la que menos se emplea en debates, e incluso puede ser difícil de identificar, porque funciona más bien como un «parche antes de la herida». En este caso, el candidato no ataca directamente al rival, sino que se protege a sí mismo ante un posible cuestionamiento. Por ejemplo, puede afirmar «nadie está limpio», «verán que soy inocente de lo que se me imputa» o «nadie nace siendo gobernante». Este recurso sirve para aminorar un golpe que podría producirse más adelante.

Es necesario precisar que, si bien existen distintos tipos de campañas negativas, estas pueden mezclarse. Una comparación, por ejemplo, puede ir ligada a una apelación al miedo: ¿queremos ser Venezuela o un país desarrollado? Asimismo, pueden utilizarse varios recursos para hacer más contundente un emplazamiento. Sin embargo, emplear más recursos o recurrir a la campaña negativa no siempre genera una buena impresión. También puede producir costos.

Los costos de utilizar campañas negativas

Muchas veces, los candidatos y sus asesores no están preparados para recibir un ataque, puesto que llegan con otras intenciones. Si bien es posible distinguir quiénes son más agresivos en sus discursos, no siempre puede anticiparse cómo actuarán durante el debate.

Un ejemplo difícil de prever fue lo ocurrido con Franco Parisi en el debate presidencial realizado por Chilevisión en 2025. Los equipos asesores habían llegado al acuerdo de no utilizar materiales visuales, fotografías ni otros recursos de apoyo, salvo apuntes. Sin embargo, durante las interpelaciones cruzadas, el candidato del Partido de la Gente sacó fotografías de Augusto Pinochet y Sebastián Piñera para llamar «traidora» a Evelyn Matthei.

Esto generó repercusiones para todos los candidatos presidenciales. ¿Estaba Evelyn Matthei preparada para este ataque? No. ¿Fue una buena maniobra por parte de Parisi? Quizás sí, porque terminó obteniendo la tercera mayoría. No obstante, en las elecciones de 2021, Franco Parisi ya se había visto afectado por una campaña negativa que él mismo lideraba.

El llamado «efecto bumerán» es uno de los principales problemas que pueden surgir al recurrir a esta estrategia. No aparece necesariamente porque el candidato emisor lo busque, sino porque puede activarse a partir de su propio historial. En el fondo, todo lo que se diga puede volver, incluso con más fuerza. Por lo tanto, como primera regla, si se va a utilizar la campaña negativa, es necesario asegurarse de que el historial propio sea «aceptable».

Franco Parisi sufrió este problema en las elecciones de 2021, cuando buscó demostrar que no estaba corrompido por la «élite» política. En ese contexto, la campaña del Partido de la Gente se articuló en torno a la idea de «la élite contra la clase media», muy similar a la estrategia empleada por Sebastián Sichel —candidato independiente apoyado por Chile Vamos— al contraponer «la nueva política» y «la vieja política».

El problema es que Franco Parisi tenía un antecedente que podía jugarle en contra: las deudas por pensión alimenticia. La expresión «papito corazón» apareció rápidamente en la discusión pública y terminó afectando su posibilidad de alcanzar un cupo en el balotaje. Ahora bien, es difícil precisar si ese problema impidió directa-

mente que el candidato fuera electo, pero sí significó un duro golpe para su campaña y lo obligó a pasar rápidamente de la ofensiva a la defensiva. De esta forma, el efecto bumerán puede desestabilizar una candidatura, pues resulta difícil emplazar a un adversario cuando la agenda pública acusa al propio candidato de un asunto no menor.

El segundo efecto negativo de esta herramienta discursiva es el síndrome de la víctima, que se produce cuando los votantes perciben una campaña como injusta o deshonestas. En ese caso, el ataque puede generar sentimientos positivos hacia el candidato afectado e, incluso, favorecer la empatía con él. En otras palabras, la estrategia termina provocando una victimización del adversario.

Por ejemplo, si en un debate un candidato no deja hablar a su contrincante, lo insulta o, incluso, lo degrada mediante ataques sensibles, el espectador podría percibirlo como un matón. Algo similar ocurrió en el debate de la primaria entre Daniel Jadue, del Partido Comunista, y Gabriel Boric, de Convergencia Social. Por un lado, el candidato comunista apareció condescendiente frente a un Gabriel Boric inexperto, quien se mostraba nervioso y timorato al dar algunas respuestas. La sorpresa para varios fue observar una evolución del expresidente de Chile, al permitir que Daniel Jadue continuara con su forma imprudente de responder.

¿Qué ocurrió? El espectador percibió que el candidato comunista actuaba con prepotencia frente a su contrincante, discutía con los periodistas y exponía ideas que dejaban mucho que desear. El síndrome de la víctima favoreció al entonces candidato de Convergencia Social y contribuyó a fortalecer su posición electoral de cara a la primera vuelta. De esta forma, hablar más no equivale necesariamente a decir más. En esa línea, Gómez explica lo siguiente:

Si el candidato atacante no logra que su mensaje genere el efecto deseado, se le puede revertir causándole un daño mayor que el deseado para su oposición. Es por ello que es necesario no olvidar que en una campaña política todo tiene sus riesgos, y las campañas negativas no son la excepción. (Gómez, 2011, p. 36)

El doble deterioro se origina cuando la campaña produce un efecto perjudicial tanto para el atacante como para el atacado. En términos coloquiales, ocurre cuando el público percibe una insistencia excesiva en el mismo tema: «¿otra vez con lo mismo?». Reiterar las mismas disputas o los mismos tópicos termina por cansar al espectador, y una campaña no busca agotar al votante.

Si se lleva a un ejemplo cotidiano, en una relación de pareja, insistir una y otra vez en el mismo tema puede originar una discusión que ambas partes saben que no llegará a buen puerto. El resultado es el agotamiento mutuo. Algo similar puede ocurrir en un debate. El caso del examen de drogas que José Antonio Kast puso sobre la mesa en las elecciones de 2021 resulta pertinente para explicar el doble deterioro.

La insistencia de Kast y sus seguidores fue tal que el abanderado de Convergencia Social accedió a someterse a una prueba, cuyo resultado fue negativo. Sin embargo —y aquí aparece el doble deterioro—, el candidato del Partido Republicano cambió el foco desde el «examen de orina» hacia una muestra de pelo. Incluso, algunos sectores comenzaron a cuestionar la validez del procedimiento. Esto llevó a que la Red de Salud UC Christus explicara que se habían cumplido todos los protocolos. Además, el entonces candidato interpeló a un periodista y lo calificó de «irresponsable» por insistir en una polémica que ya estaba zanjada. Como el tema había generado desgaste y comenzaba a cansar al electorado, la derecha prefirió desviar la discusión hacia ese episodio con Radio Bío Bío. Continuar con la controversia por consumo de drogas ya era cosa del pasado.



Análisis de campañas negativas en debates presidenciales de 2025

Primera vuelta

El ciclo electoral de 2025 en Chile estuvo marcado por una intensificación de la comunicación negativa, estrategia comunicacional orientada no a resaltar las virtudes propias, sino a erosionar la credibilidad, la imagen o las propuestas del adversario. El análisis se basó en la metodología de Martín (2019) y en las tácticas de la dialéctica erística de Schopenhauer. Asimismo, se estudiaron los debates realizados por Chilevisión, la Asociación Nacional de Televisión (Anatel), Canal 13 y la Asociación de Radiodifusores de Chile (Archi).

De esta forma, se registró un total de 622 ataques entre todos los candidatos, distribuidos de la siguiente manera:

- Chilevisión: 195 campañas negativas.
- Anatel: 173 campañas negativas.
- Archi: 126 campañas negativas.
- Canal 13: 128 campañas negativas.

Asimismo, se identificó cuántas campañas negativas utilizó cada candidatura en las cuatro instancias analizadas.

Tabla 1

Campañas negativas registradas por candidatura y debate en primera vuelta

Candidatura	Archi	Anatel	Canal 13	Chilevisión	Total
Marco Enríquez-Ominami	23	25	27	33	108
José Antonio Kast	22	34	21	26	103
Johannes Kaiser	17	22	19	31	89
Eduardo Artés	17	24	20	26	87
Franco Parisi	11	21	13	38	83
Evelyn Matthei	22	19	12	12	65
Jeanette Jara	10	20	7	21	58
Harold Mayne-Nicholls	4	8	9	8	29
Total	126	173	128	195	622

Fuente: Matamoros y Soto (2025)

Tipos de estrategias más utilizadas

Entre las estrategias de campaña negativa más utilizadas se encuentran la comparación —o yuxtaposición— y el ataque indirecto, que aparecen como herramientas dominantes. En términos generales, las candidaturas prefirieron contrastar gestiones pasadas o atacar debilidades sin mencionar directamente al adversario, antes que realizar ataques frontales explícitos.

Así, al ordenar las estrategias de mayor a menor frecuencia, el desglose queda de la siguiente manera:

- **Comparación/yuxtaposición:** fue la estrategia predominante en Anatel, con 73 menciones, y en Archi, con 43.
- **Ataque indirecto:** predominó en Chilevisión, con 56 menciones, y en Canal 13, con 33.

• **Ataque directo:** se mantuvo como una táctica constante y alcanzó su punto máximo en Chilevisión, con 37 menciones.

• **Apelación al miedo:** se utilizó con moderación y fluctuó entre 18 menciones en Canal 13 y 31 en Chilevisión. Al clasificar las estrategias por candidatura, el orden general queda encabezado por Marco Enríquez-Ominami, seguido por José Antonio Kast, Johannes Kaiser, Eduardo Artés, Franco Parisi, Evelyn Matthei, Jeannette Jara y Harold Mayne-Nicholls.

Tabla 2

Campañas negativas registradas por candidatura y tipo de estrategia en primera vuelta

Candidatura	Ataque directo	Ataque indirecto	Comparación	Apelación al miedo	Réplica	Total
Marco Enríquez-Ominami	28	31	22	12	15	108
José Antonio Kast	24	28	33	11	7	103
Johannes Kaiser	25	22	19	15	8	89
Eduardo Artés	18	24	25	14	6	87
Franco Parisi	22	20	18	17	6	83
Evelyn Matthei	12	18	15	12	8	65
Jeanette Jara	14	16	12	10	6	58
Harold Mayne-Nicholls	5	7	8	5	4	29
Total	148	166	152	96	62	622

Fuente: Matamoros y Soto (2025)

Segunda vuelta

En las elecciones del 2025, el balotaje se disputó entre Jeannette Jara y José Antonio Kast, candidatos que competían por llegar a la Presidencia de la República. Si bien estaban previstos varios debates antes de la elección, el candidato del Partido Republicano decidió restarse de algunos. Por lo tanto, solo se registraron dos instancias. No obstante, aunque fueron pocas en comparación con la primera vuelta, la cantidad de ataques no fue menor.

En total, se contabilizaron 276 campañas negativas entre los debates de Archi y Anatel. De estas, Anatel concentró el mayor uso de esta herramienta, con 163 menciones, mientras que el debate realizado por la Archi registró 113. Con ello, se alcanzó un total de 898 ocasiones en que se utilizó la campaña negativa en los debates presidenciales de 2025.

De esta manera, los resultados de la segunda vuelta se distribuyeron de la siguiente forma:

Tabla 3

Campañas negativas registradas por candidatura y tipo de estrategia en segunda vuelta

Candidatura	Ataque directo	Ataque indirecto	Comparación	Apelación al miedo	Réplica	Total
José Antonio Kast	28	30	42	27	21	148
Jeanette Jara	23	28	39	8	26	124
Total	51	58	81	35	47	272

Fuente: Matamoros y Soto (2025)

Tabla 4

Campañas negativas acumuladas por candidatura en primera y segunda vuelta

Candidatura	Primera vuelta (4 debates)	Segunda vuelta (2 debates)	Total
José Antonio Kast	103	148	253
Jeanette Jara	58	124	182
Marco Enríquez-Ominami	108	-	108
Johannes Kaiser	89	-	
Eduardo Artés	87	-	87
Franco Parisi	83	-	83
Evelyn Matthei	65	-	65
Harold Mayne-Nicholls	29	-	29

Fuente: Matamoros y Soto (2025)

Más allá de los números: ¿qué se puede interpretar?

Al no contar con análisis de otros debates en el contexto de elecciones presidenciales, resulta difícil establecer comparaciones y determinar qué patrones se repiten. No obstante, existen estudios sobre campañas negativas en las elecciones de 2021 en X. En ambos casos, se observa que Kast fue quien más recurrió a esta estrategia: 99 veces en X, en 2021, y 253 veces en los debates presidenciales de 2025. Si bien los estudios analizan herramientas de comunicación distintas, no es menor que el mismo candidato haya optado por atacar a sus rivales con mayor frecuencia.

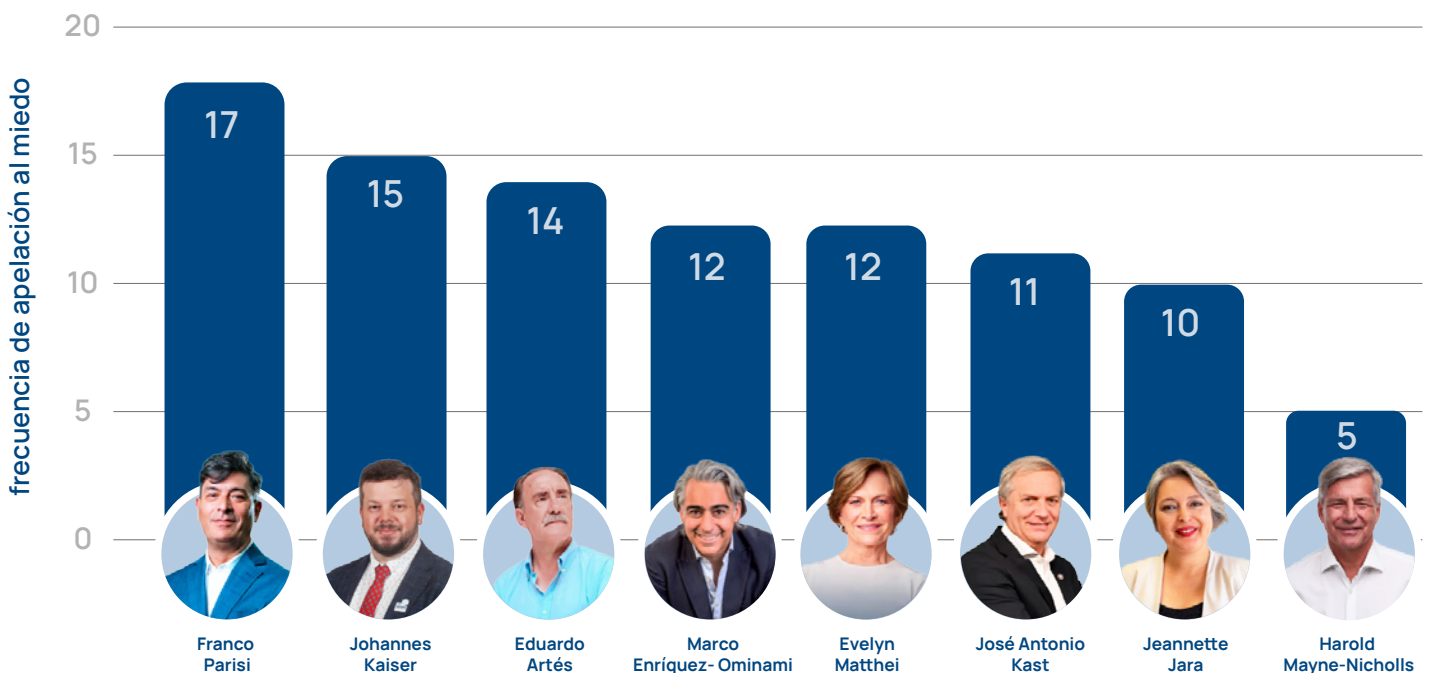
Por otra parte, si se divide el espectro entre izquierda y derecha —excluyendo a Franco Parisi de este análisis debido a su postura política difusa—, se observan los siguientes datos: la izquierda, representada por Gabriel Boric, Yasna Provoste, Eduardo Artés y Marco Enríquez-Ominami, utilizó la campaña negativa 121 veces en X.

En cambio, la derecha, compuesta por José Antonio Kast y Sebastián Sichel, registró 168 menciones. Si este análisis se traslada al escenario de los debates presidenciales, la izquierda —representada por Eduardo Artés, Marco Enríquez-Ominami y Jeannette Jara— empleó la campaña negativa en 377 ocasiones, mientras que la derecha —compuesta por Johannes Kaiser, José Antonio Kast y Evelyn Matthei— la utilizó 407 veces.

Entonces, la tendencia observada en las últimas dos elecciones indica que la derecha recurrió con mayor frecuencia a la campaña negativa que la izquierda. Ahora bien, si se desglosa quién utilizó más la apelación al miedo —también denominada últimamente «campaña del terror»—, se obtiene la siguiente distribución para los debates de primera vuelta, como muestra la Figura 1.

Figura 1

Apelación al miedo por candidato



Fuente: Matamoros y Soto (2025)

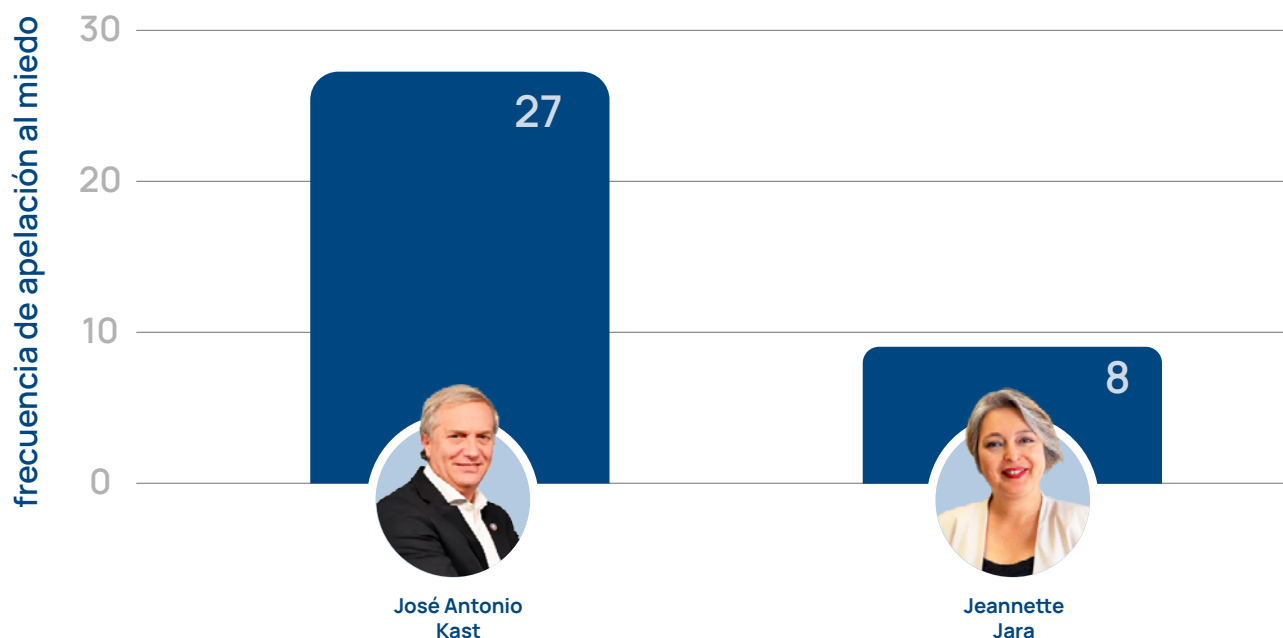


A partir de estos datos, se observa que Franco Parisi encabeza la lista, con 17 menciones, y es el candidato que más recurre a la apelación al miedo en su discurso. Inmediatamente después se ubican Johannes Kaiser, con 15 menciones, y Eduardo Artés, con 14. Esto puede explicarse porque ambos representan polos opuestos del espectro político, lo que indica que la apelación al miedo es una herramienta transversal, utilizada tanto por sectores de derecha como de izquierda para enfatizar las amenazas que, según sus respectivas visiones, representa el bando contrario o el sistema vigente.

En este escenario, puede entenderse que quienes se sitúan al margen de la política convencional o buscan «romper» con las bases tradicionales de gobierno recurren con frecuencia a la apelación al miedo. No obstante, como se planteó en los apartados anteriores, en la segunda vuelta los resultados cambian, como muestra la Figura 2.

Figura 2

Frecuencia de apelación al miedo en segunda vuelta, según candidatura



Fuente: Matamoros y Soto (2025)

José Antonio Kast registró 27 menciones vinculadas a la apelación al miedo, más del triple que Jeannette Jara, quien alcanzó 8 menciones. Esto indica que, en el caso del candidato del Partido Republicano, esta estrategia buscó instalar una sensación de riesgo o advertencia frente a lo que, desde su discurso, representaban la continuidad del gobierno, la candidatura de Jeannette Jara y el eventual rol del Partido Comunista.

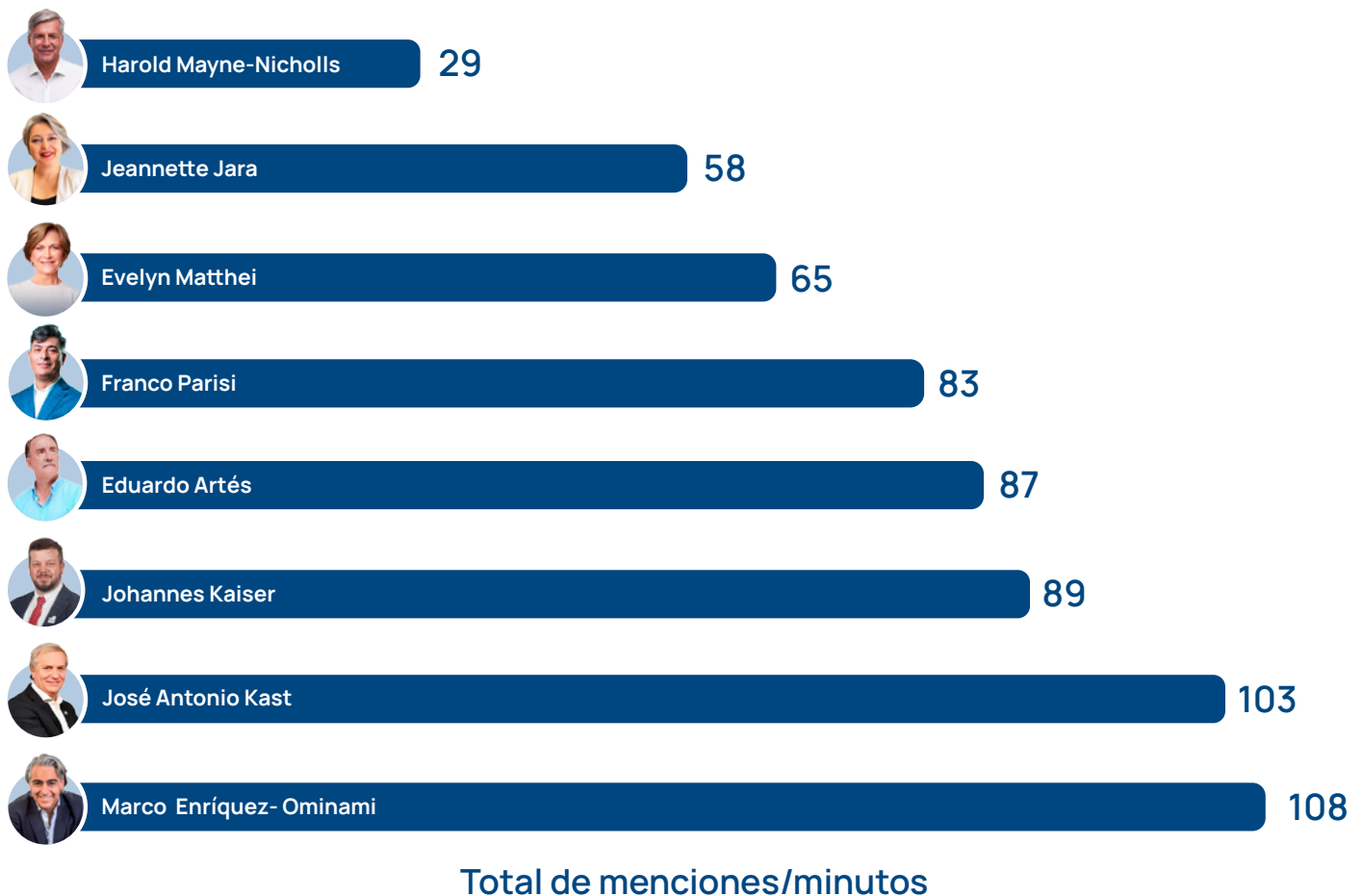
Por otro lado, en Kast la apelación al miedo aparece con una frecuencia cercana a la de sus ataques directos —28 menciones— e indirectos —30—. Esto sugiere que su retórica estuvo fuertemente marcada por advertencias sobre «peligros» o «amenazas», situando esta táctica en un nivel de relevancia similar al ataque dirigido a sus oponentes. En cambio, Jara concentró su estrategia en la comparación —39 menciones— y la réplica —26—.

Asimismo, estos datos permiten observar una oposición discursiva entre quienes buscan llegar al poder y quienes intentan conservarlo: el abanderado republicano buscó proyectar un mensaje más enérgico y disruptivo, mientras que la candidata comunista intentó mantener una posición más defensiva, lo que pudo haberle generado dificultades.

Entonces, la apelación al miedo tiende a estar presente en candidaturas que, en primer lugar, se sitúan al margen de la política convencional y buscan llegar al poder para demostrar que conocen mejor las demandas de la ciudadanía, en una suerte de lógica paternalista. Sin embargo, tampoco resulta sorprendente que quienes más utilizan este recurso sean, de cierta forma, polos opuestos en cuanto a sus ideas sobre el gobierno vigente, como muestra la Figura 3.

Figura 3

Total de campañas negativas por candidatura en primera vuelta



Fuente: Matamoros y Soto (2025)

A partir de este gráfico, pueden extraerse otras conclusiones. La primera, y más importante, es que utilizar más campañas negativas no implica necesariamente obtener la Presidencia. Marco Enríquez-Ominami fue la candidatura más ofensiva —108 menciones— y obtuvo el 1,2 % de los votos, equivalente a 154.850 sufragios. En cambio, Jeannette Jara utilizó esta estrategia en 58 ocasiones y logró pasar al balotaje con 3.476.615 votos. Además, Marco Enríquez-Ominami fue quien recibió más réplicas —15 menciones—, lo que sugiere que su mayor intensidad ofensiva también lo convirtió en el centro de los contragolpes.

Por otra parte, Johannes Kaiser, Franco Parisi y José Antonio Kast también registraron una presencia importante de campaña negativa y, en estos casos, la estrategia sí pareció resultarles parcialmente efectiva. En primera vuelta, José Antonio Kast obtuvo 3.097.717 votos, según los resultados entregados por el Servicio Electoral de Chile (Servel, 2025), lo que le permitió pasar al balotaje y, posteriormente, alcanzar la Presidencia. Franco Parisi volvió a ser una sorpresa para muchos al ubicarse en el tercer lugar, con 2.552.649 votos, mientras que Johannes Kaiser alcanzó el cuarto lugar, con 1.804.773 sufragios. En conclusión, no se trata simplemente de «atacar por atacar», sino de comprender cómo se utiliza el ataque como recurso para alcanzar un objetivo político determinado.

Finalmente, estos datos permiten identificar un desplazamiento relevante en la política chilena: el paso de la «confrontación de programas» a la «confrontación de amenazas».

La política ha dejado de presentarse solo como una vitrina de soluciones futuras y ha comenzado a configurarse como un campo de disputa en el que el objetivo central es convencer a la ciudadanía de que el adversario representa un riesgo.

Esta lógica de división entre protección y amenaza permite comprender por qué algunos sectores logran mayor impacto mediante la campaña negativa: han construido un relato en el que el voto no aparece solo como una preferencia de política pública, sino como un acto de defensa frente a una supuesta «anarquía» que ellos mismos se encargan de señalar, al tiempo que se presentan como solución al problema.

Como se ha señalado, estos análisis permiten comprender cómo las estrategias negativas pueden incidir en la opinión pública. La presente investigación buscó avanzar en el estudio de estos recursos durante los periodos electorales, así como aportar un modelo de análisis para futuras contiendas presidenciales.

Asimismo, los resultados permiten abrir nuevas líneas de comparación, tanto respecto de la clasificación de cada candidatura en Chile como en relación con experiencias de otros países. A partir de ello, surgen nuevas preguntas de investigación: ¿qué candidaturas fueron más atacadas durante estas instancias?, ¿cómo se complementan estos datos con las encuestas aplicadas después de cada debate?, ¿qué relación existe entre la intensidad de las estrategias negativas y el rendimiento electoral? Estas y otras interrogantes pueden orientar próximos estudios sobre comunicación política, procesos electorales y opinión pública.



Referencias

- Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer*. Aguilar.
- Brie, E. y Dufresne, Y. (2020). Tones from a narrowing race: Polling and online political communication during the 2014 Scottish referendum campaign. *British Journal of Political Science*, 50(2), 497-509.
- Buitrago, M., Mejía C., N. M. y Hernández B. (2013). La argumentación: de la retórica a la enseñanza de las ciencias. *Innovación Educativa*, 13(63), 17-39. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732013000300003&lng=es&tlng=es
- Camacho Castellanos, J. (2016). *El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041511>
- Gómez, J. (2011). *Campañas electorales negativas* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. Repositorio Tecnológico de Monterrey. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/629477>
- González Ruiz, G., Peralta González, O., Serrano Castro, H. y Peralta González, G. (2018). Predominio del «cerebro triádico» de acuerdo con niveles de desempeño estratégico de un grupo de trabajadores colombianos. *Revista Cubana de Enfermería*, 34(2).
- Iliénkov, É. (1977). *Lógica dialéctica*. Progreso.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Klaric, J. (2020). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós.
- MacLean, P. (2016). El encuentro de las mentes. En *Una mente de tres mentes: Educar el cerebro triuno*. University of Chicago Press. <https://es.scribd.com/document/118689486/el-encuentro-de-las-mentes-por-Dr-Paul-MacLean>
- Manfredi, L., González, J. y Biojó, D. (2019). ¡Tuiteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter. En F. Barrero (Ed.), *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018: Nuevos acuerdos ante diferentes retos* (pp. 117-146). Konrad Adenauer Stiftung.
- Martín, I. (2019). La publicidad electoral. En J. Herrero (Ed.), *Manual de marketing político: Cómo afrontar una campaña electoral* (pp. 128-144). Almuzara Libros.
- Matamoros, P. y Soto, D. (2025). *Análisis de campañas negativas*. Centro de Democracia y Opinión Pública, Universidad Central de Chile.
- Schopenhauer, A. (2023). *Dialéctica erística: o arte de tener razón en 38 artimañas*. Trotta.
- Servicio Electoral de Chile. (2025). *Resultados preliminares elecciones 2025*. <https://www.servel.cl/resultados-preliminares-eleccion-presidencial-y-parlamentarias-2025/>
- Soto, D. (2024a). Campañas negativas en X, antes conocido como Twitter, para las campañas presidenciales 2021 en Chile. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 21, 16-24. <https://doi.org/10.35588/vfa4wj50>
- Soto, D. (2024b). *Cuida a tu candidato* (versión del 1 de marzo) [Modelo de lenguaje de IA]. OpenAI. <https://chatgpt.com/g/g-6813ffdc6b408191bfbff666ee05222f-cuida-a-tu-candidato>
- Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al cerebro triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776001/29058776001.pdf>
- Valiente, F. (2019). La preparación de debates electorales. En J. Herrero (Ed.), *Manual de marketing político: Cómo afrontar una campaña electoral* (pp. 118-128). Almuzara Libros.



Universidad
Central

C_DOP

**Centro Democracia
y Opinión Pública**

