UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

INFORME

Observatorio Complutense Desinformación

Misión de Observación Electoral y Análisis de Interferencia y Manipulación de la Información

Elecciones Presidenciales de Chile 2025

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES
Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN

AUTORES:

Catalina Gaete (UCM)
Óscar Jaramillo (UDD)
Nairbis Sibrian (UDD)
José Agustín Muñiz (UGM)
Alfredo Ramírez (UGM)
Ignacio López (UC)
Eduardo Arriagada (UC)
María José Labrador (UDD)
Fernando Gutiérrez (UDD)
Myriam Ruiz Silva (UDD)
Claudia Reyes (UDD)
Carlos Franco (UAI)
Pedro Anguita (UAndes)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

INFORME OBSERVACIÓN DESINFORMACIÓN ELECTORAL
ELECCIONES PRESIDENCIALES CHILE 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN..... 3
1.1. Alianzas institucionales y académicas..... 4
1.2. Metodología de investigación..... 5
1.2.1. Selección de la muestra..... 5
1.2.2. Análisis cualitativo con la taxonomía IMI..... 8
2. OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN IMI..... 11
2.1. General..... 11
2.2. Específicos..... 11
3. INFORMACIÓN DE BASE..... 13
3.1. Perfil del país..... 13
3.2. Datos demográficos y tecnológicos..... 15
3.3. Datos socioeconómicos..... 19
3.4. Contexto político y electoral 2025..... 21
4. MARCO NORMATIVO ELECTORAL Y COMUNICACIONAL..... 25
4.1. Régimen constitucional..... 25
4.2. Régimen jurídico sobre el sistema electoral..... 27
4.3. Régimen jurídico sobre el financiamiento de campañas electorales..... 30
4.4. Normas sobre la propaganda electoral y publicidad..... 33
4.5. Normas vinculadas a la propaganda electoral en medios de comunicación..... 35
4.5.1. La televisión..... 36
4.5.2. Radio y prensa escrita..... 38
4.5.3. Redes sociales y plataformas digitales..... 38
4.5.4. Periodo de veda y silencio electoral..... 40
5. CONTEXTO DE ANÁLISIS..... 42
5.1. Antecedentes sobre los desórdenes informativos en Chile..... 42
5.1.1. Comisión Asesora contra la Desinformación..... 42
5.1.2. Servel: monitorización y detección de desinformación en redes sociales..... 45
5.1.3. Mesa de Gobernanza para la Integridad de la Información en Procesos Electorales..... 47
5.1.4. Institucionalidad electoral frente a la desinformación: capacidades, límites y desafíos emergentes..... 48
5.2. Factores de polarización y desinformación..... 55
5.3. Ecosistema digital y medios..... 57
5.4. Resultados de las elecciones 2025..... 59
6. OBSERVACIÓN DE LOS DESÓRDENES INFORMATIVOS..... 63
6.1. Criterios de análisis y muestra..... 63
6.2. Análisis de incidentes y recopilación de evidencia..... 65

6.3. Objetivo perseguido..... 69
6.4. Canales en cuanto a su relación con el Estado..... 70
6.5. Destinatario del ataque..... 71
6.6. Actor causante..... 72
6.7. Reacciones y medidas..... 73
6.8. Formato de las medidas..... 74
6.9. Responsable de las medidas..... 75
6.10. Vulnerabilidad..... 76
6.11. Tácticas..... 77
7. USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... 78
8. NARRATIVAS..... 82
9. GASTO ELECTORAL..... 85
10. REACCIONES Y MEDIDAS ADOPTADAS..... 87
10.1. Acciones institucionales..... 87
10.2. Acciones de las plataformas..... 88
10.3. Acciones de verificadores..... 89
11. EVALUACIÓN FINAL, LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES..... 91
12. BIBLIOGRAFÍA..... 94

1. INTRODUCCIÓN

Este informe tiene como objetivo presentar los resultados de la detección y análisis de incidentes de desinformación ocurridos durante el proceso electoral chileno de 2025, en el marco de las elecciones presidenciales. La primera vuelta se celebró el 16 de noviembre y el balotaje tuvo lugar el día 14 de diciembre. La investigación se inscribe en las misiones de observación del Observatorio Complutense de Desinformación y busca aportar insumos analíticos y comparativos sobre los desórdenes informativos que afectan a los procesos democráticos contemporáneos en Iberoamérica. El Observatorio Complutense de Desinformación cuenta con el apoyo financiero del Ministerio de Ciencia e Innovación, y de la Agencia Estatal de Investigación, a través del proyecto “Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización” (acrónimo Dir-Politics; referencia PID 2022-137245OBI00), así como del programa Erasmus+ de la Unión Europea, mediante la Cátedra Jean Monnet Decoding-i-Disorders (Project number: 101238458).

La observación de los desórdenes informativos se desarrolló gracias a la conformación de un equipo de 32 codificadores, estudiantes de cuatro universidades chilenas. Bajo la coordinación del Observatorio Desinformación Chile, iniciativa creada al alero del Observatorio Complutense de Desinformación en Madrid, el equipo logró conformar una muestra de 405 incidentes IMI, detectados entre el 17 de octubre y el 19 de noviembre de 2025. La muestra se construyó a partir de un monitoreo activo de la franja electoral, plataformas de redes sociales, medios digitales, canales de mensajería abierta y contenidos identificados por organizaciones chilenas de verificación afiliadas a la Internacional Fact Checking Network (IFCN).

El contexto de la observación presentó una serie de particularidades que hacen distinguir a este ciclo electoral de otros ocurridos en el pasado: entre otros, la vigencia del voto obligatorio (con inscripción obligatoria), la consecuente ampliación del padrón electoral y un contexto de alta polarización política. Por su parte, la campaña electoral se desarrolló en un entorno intensamente mediatizado, en el que las plataformas de redes sociales, los medios digitales y la franja electoral (el espacio de televisión regulado destinado a la propaganda) adquirieron un papel central tanto en la circulación de información legítima como en la difusión de contenidos engañosos o abiertamente desinformativos.

Durante el proceso de observación se identificaron patrones recurrentes de desinformación provenientes de las propias candidaturas y otros actores políticos. Los destinatarios más frecuentes de la difusión de información engañosa o falsa fueron el Gobierno y las instituciones del Estado. Aunque relevantes e informativos sobre el contexto de alta polarización política, estos hallazgos deben interpretarse considerando el diseño metodológico de la observación, que otorgó un peso significativo al monitoreo de la franja

electoral. Este espacio de comunicación política –sumamente significativo para la cultura democrática chilena– tiene un carácter regulado, acotado temporalmente y homogéneo en términos de formato, lo que permitió un seguimiento sistemático más robusto que el de las redes sociales, cuya observación presenta dificultades metodológicas asociadas a la opacidad algorítmica, la fragmentación de audiencias y las limitaciones propias de la captura manual de datos. En este sentido, los resultados reflejan no solo las dinámicas del ecosistema informativo electoral, sino también las condiciones específicas bajo las cuales fue realizada la observación.

Este informe documenta el contexto sociopolítico del proceso electoral y analiza los contenidos engañosos y desinformativos que circularon durante el periodo de campaña, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la democracia en un escenario de convergencia de ecosistemas informativos. En dicho contexto coexisten campañas electorales desarrolladas a través de canales tradicionales, como la televisión abierta, y estrategias de comunicación política desplegadas en plataformas digitales, cuyas lógicas de funcionamiento y circulación de contenidos difieren sustantivamente.

En particular, el informe presta especial atención a la relación entre desinformación y polarización política, ampliamente abordada por la literatura especializada, especialmente en aquellos casos en que estos fenómenos son amplificados por plataformas digitales. Diversos estudios han señalado que uno de los principales efectos esperables de estas dinámicas es la erosión de la confianza ciudadana en las instituciones democráticas encargadas de organizar, supervisar o participar en los procesos electorales (Mauk & Grömping, 2023; Mauk, 2022).

Desde esta perspectiva, el análisis busca contribuir tanto a la discusión académica como al diseño de políticas públicas orientadas a enfrentar los desórdenes informativos en contextos electorales caracterizados por altos niveles de polarización.

Fecha de cierre del informe: Abril, 2026

1.1. Alianzas institucionales y académicas

El Observatorio Complutense de Desinformación es un proyecto internacional que reúne a más de cuarenta investigadores provenientes de quince universidades, con el objetivo de analizar y comprender el fenómeno de la desinformación en las democracias contemporáneas, así como sus causas, consecuencias y posibles mecanismos de mitigación. La delegación de la Universidad Complutense de Madrid que acudió presencialmente a Chile para la misión de observación electoral estuvo compuesta por Rafael Rubio (Catedrático UCM) y Catalina Gaete (investigadora UCM). Esta iniciativa contó con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la misión se desplegó entre el 11 y el 18 de noviembre de 2025.

En Chile, el proyecto se desarrolla en alianza con el Observatorio Desinformación Chile, una iniciativa académica surgida a partir del impulso del equipo con sede en Madrid y que opera en el país bajo el liderazgo de un grupo de investigadores de reconocido prestigio. Para la presente observación, esta colaboración se amplió también a cuatro universidades chilenas: la Universidad Gabriela Mistral, la Universidad del Desarrollo, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Adolfo Ibáñez. Cada institución participó a través de equipos de investigadores y estudiantes de periodismo de tercer y cuarto año.

Los investigadores y docentes de estos centros de estudio son: María José Labrador (UDD), Óscar Jaramillo (UDD), Nairbis Sibrian (UDD), Fernando Gutiérrez Atala (UDD), Myriam Ruiz Silva (UDD), Claudia Reyes Betanzo (UDD), Carlos Rodrigo Franco Alarcon (UAI), José Agustín Muñiz (UGM), Alfredo Ramírez (UCM), Ignacio José Antonio López Escarcena (UC) y Eduardo Arriagada Cardini (UC).

Este trabajo no habría sido posible sin la participación de los 32 estudiantes que realizaron las tareas de monitorización y codificación de contenidos: Cristian Fabricio Acosta; Esperanza Acuña; María José Agramount; Marcos Ascanio; José Álvarez; Josselin Angélica Aranda; Amanda Astudillo; Carla Balboa; Francisco Besa; Julio Andrés Bonilla; Javier Cataldo; Carlos Cristóbal Cruchaga; Fernando De Alencar; José Delarze; Jaime Óscar Echagüe; Laura Flores; Isidora Guerrero; Matías Osvaldo Jaramillo; Dominga Krotik; Alejandro Javier Macías; Felipe Andrés Miranda; Sebastián Morales; Valentina Morales; Daniela del Carmen Neira; Daniel Alberto Olivero; Óscar Fernando Pérez; Blanca Radich; Marcelo Alejandro Rocha; Macarena Salazar; Sofía Shuler; Sofía Urrutia; Carolina Beatriz Vásquez; Catalina Viviana Vega.

1.2. Metodología de investigación

1.2.1. Selección de la muestra

La observación de los desórdenes informativos durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales y parlamentarias de Chile en 2025 se realizó sobre una muestra compuesta por 405 incidentes IMI, identificados entre el 17 de octubre y el 19 de noviembre del mismo año. La construcción del corpus se basó en un monitoreo sistemático de la franja electoral televisiva y de un conjunto de cuentas en diferentes plataformas digitales.

A diferencia de experiencias de monitoreo previas, en esta ocasión la observación no se realizó en alianza con medios verificadores, lo que constituye una diferencia relevante en el diseño del método de muestreo. En esta oportunidad, se combinaron técnicas de observación estructurada (en el visionado de la franja electoral) y de escucha de redes sociales, sin la asistencia de *software* ni herramientas de *social listening*. Es decir, se hizo a través de un seguimiento de cuentas manual. Ambos enfoques metodológicos serán descritos a continuación:

a) **Visionado de la Franja Electoral:** La Franja Electoral es un espacio televisivo regulado por ley y destinado a la propaganda política (más detalles en la sección de

marco normativo electoral, en la página 36 de este informe). En este ciclo electoral, la franja se emitió durante un periodo cercano a un mes: comenzó el viernes 17 de octubre a las 12:40 horas (hora chilena) y finalizó el jueves 13 de noviembre. Cada jornada contempló dos bloques diarios, con una duración de veinte minutos cada uno. La emisión inaugural se inició al mediodía con el bloque correspondiente a la elección presidencial (distinto del bloque parlamentario).

El análisis de este segmento de propaganda política se incluyó en este estudio por la relevancia que tiene para la cultura democrática chilena. Como dijo el periodista Sebastián Dote en un artículo de El País Chile, “La franja electoral es una tradición democrática chilena que se remonta al plebiscito del 5 de octubre de 1988, en donde se definió la continuidad o el fin de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990) (...) Tras más de tres décadas después, y a pesar de la irrupción de las redes sociales, la puesta al aire de este contenido en la llamada pantalla chica aún es seguida por millones de personas en todo el territorio”[1].

En efecto, de acuerdo con varios estudios, la franja televisiva se ha consolidado como el medio más influyente y popular de las campañas en Chile, gracias a su alcance masivo y a la obligatoriedad de transmisión en los canales de televisión abierta (Boas 2010, 2016; Uribe et al., 2018; Tagle et al., 2025). Uribe et al. (2018) profundizan, además, en cómo el diseño institucional y regulatorio del régimen electoral chileno –que por un lado prohíbe a los canales de televisión abierta vender espacios para propaganda electoral, pero a la vez dispone de una franja obligatoria– busca garantizar la equidad de la contienda, "sin que las diferencias de acceso a recursos (económicos o técnicos) entre candidatos sean tan manifiestas" (p. 182). En este sentido, los autores destacan también la función pública que deben cumplir quienes detentan y operan frecuencias concesionadas, en este caso las empresas privadas propietarias de los canales de televisión. Dicho rol público, combinado con la alta sintonía y el acceso gratuito, convierte a la franja electoral chilena en un escenario privilegiado para analizar el mensaje oficial de las candidaturas en campaña (López & Miranda, 2026).

Los ocho candidatos se dividieron entre los estudiantes codificadores, quienes debían sintonizar la franja televisiva y analizarla de acuerdo a las categorías del estudio. No obstante, los registros audiovisuales quedaron posteriormente disponibles en YouTube, lo que permitió a los codificadores realizar el visionado de manera reposada, y llevar a cabo el proceso de análisis con el libro de códigos.

b) **Seguimiento manual y escucha de redes sociales:** Para hacer el seguimiento y escucha de redes sociales, el equipo de investigación seleccionó un conjunto de cuentas a partir de criterios de alcance y relevancia. El alcance se determinó en

[1] Ver “Franja electoral 2025: cuándo, dónde y en qué orden aparecerán los candidatos para los comicios en Chile”, de Sebastián Dote, publicado en El País Chile el 16 de octubre de 2025. Recuperado de https://elpais.com/chile/2025-10-16/franja-electoral-2025-cuando-donde-y-en-que-orden-apareceran-los-candidatos-para-los-comicios-en-chile.html (consultada el 8 de febrero de 2026).

función del número de seguidores, suscriptores o audiencia, mientras que la relevancia se definió por la publicación recurrente de contenidos políticos o electorales. Asimismo, se incorporaron cuentas previamente identificadas como difusoras de contenidos problemáticos en estudios anteriores, aprovechando la experiencia del equipo investigador en el análisis de redes sociales[2].

Sobre la base de estos criterios, la muestra incluyó perfiles en redes sociales de medios de comunicación tradicionales (como TVN, Meganoticias y ADN), cuentas de *influencers* y de difusión de contenido político (entre ellas Nicolás Copano, Ciudadano Roberto Kiltro e Informa3Chile), canales locales abiertos de WhatsApp (como Chile Info Noticias, Sabes.cl y Comandos de Chile), así como las organizaciones chilenas de *fact-checking* firmantes de la IFCN, Mala Espina Check y Fast Check[3]. Además, se realizó el seguimiento de los perfiles oficiales de las ocho candidaturas presidenciales en las distintas plataformas de redes sociales disponibles, incluyendo X, Instagram, Facebook y Tik Tok, entre otras. En total, se monitorizaron 106 fuentes distintas, además de la franja electoral.

Este enfoque metodológico podría asemejarse a una bola de nieve, un método no probabilístico habitualmente empleado en investigaciones donde el acceso a los sujetos de estudio resulta complejo (Dosek, 2021). Este método presenta limitaciones que deben ser reconocidas. Tal como señala Dosek (2021), el muestreo en bola de nieve no permite construir muestras plenamente representativas, ya que los actores con redes más pequeñas o vínculos más débiles tienden a quedar subrepresentados. En el ámbito de la investigación en redes sociales, ello se traduce en el riesgo de excluir cuentas y de ingresar en dinámicas de “cámaras de eco”, donde se refuerzan creencias preexistentes (Terren & Borge-Bravo, 2021). Con el fin de atenuar estos sesgos, las cuentas fueron seleccionadas procurando equilibrar alcance y relevancia, e incorporando perfiles asociados a distintos sectores del espectro político. La selección fue realizada de manera colaborativa por el equipo de investigación con base en España y Chile, con experiencia en análisis de plataformas digitales y comunicación política.

Durante el período de monitoreo se revisaron todas las publicaciones y contenidos difundidos por las cuentas seleccionadas. Un contenido se registró como incidente en la base de datos cuando cumplía con la definición operativa de incidente IMI. Para este estudio, un incidente IMI se define como una afirmación relacionada con candidaturas,

[2] En este sentido, destacan las contribuciones del profesor Óscar Jaramillo, docente e investigador del Observatorio de la Desinformación Chile especializado en el análisis de redes sociales. Entre ellas destaca el trabajo titulado "Caracterización del flujo informativo de la desinformación en redes sociales: El caso chileno en Twitter entre 2018 y 2022" (2024), estudio que aplica herramientas del Análisis de Redes Sociales (ARS) para identificar nodos de interacción y conexión entre cuentas en Twitter (ahora X). Mediante el rastreo de *hashtags* asociados a contenido desinformador, el trabajo logra describir el comportamiento de dichas cuentas y caracterizar, de manera más amplia, los mecanismos de difusión y circulación de este tipo de contenidos.

[3] Ver los medios y organizaciones de verificación firmantes del Código de Principios de la International Fact-checking Network, del Instituto Poynter. Disponible en el siguiente enlace: https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories (consultado el 9 de febrero de 2026).

órganos electorales o el proceso electoral y que además, encaja en las categorías desarrolladas por Wardle y Derakhshan (2017, p. 5) para describir los desórdenes informativos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation* (más detalles al respecto en la sección de Observación, en criterio de selección de la muestra, en la página 62 de este informe).

En muchos casos, para llegar a esta conclusión el codificador debía hacer un proceso de verificación. Es decir, al identificar una afirmación potencialmente relevante desde el punto de vista electoral, el codificador contrastaba el contenido con otras fuentes para evaluar su veracidad y para confirmar que encajaba en alguna de las tres categorías de desórdenes informativos. Cuando la información se confirmaba como verdadera, o cuando no era posible verificarla con certeza, el caso se descartaba. Tras completar este proceso, la base de datos quedó constituida por un total de 405 incidentes.

1.2.2. Análisis cualitativo con la taxonomía IMI

Estos 405 incidentes fueron analizados con la metodología IMI del Observatorio Complutense de Desinformación. La metodología se basó en la adaptación del modelo FIMI (abreviación de *Foreign Intervention and Manipulation of Information*, contenido en el 1st EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats[4]) del Servicio Exterior de la Unión Europea (UE); un modelo de análisis formulado originalmente en contexto de guerra para examinar la órbita de propaganda e interferencia rusa. A su vez, el modelo FIMI del Servicio Exterior de la UE incorpora el DISARM Framework, un esquema de análisis de amenazas de ciberseguridad desarrollado en Estados Unidos, y en modalidad *open-source*.

El Observatorio Complutense de Desinformación adaptó estas taxonomías, previamente validadas por la comunidad de ciberseguridad, a contextos electorales nacionales en tiempos de paz, principalmente en países de habla hispana. Este trabajo implicó el desarrollo de un libro de códigos que, comenzando desde las categorías originales de FIMI, extendió las opciones para reconocer e identificar actores relevantes en un contexto electoral. Por ejemplo, entre los actores causantes de desinformación se incluyeron pseudomedios, *influencers*, candidatos y partidos políticos, que no estaban considerados en las categorías originales de FIMI. La implementación del método en los primeros países durante 2023 también permitió identificar la amplia variedad de reacciones y medidas que se toman frente a un caso de desinformación electoral: a saber, se incluyó la eliminación o etiquetado de contenidos en plataformas, los desmentidos de instituciones del Estado, y la presentación de recursos judiciales o administrativos, entre otros.

En un principio, la adaptación de esta metodología estuvo a cargo del profesor Rafael Rubio (Catedrático UCM) y de Miguel Ángel Gonzalo (funcionario del Cuerpo de

[4] Ver 1st EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats, publicado por el Servicio Exterior de la Unión Europea el 7 de febrero de 2023. Disponible en el siguiente enlace: https://www.eeas.europa.eu/eeas/1st-eeas-report-foreign-information-manipulation-and-interference-threats_en

Archiveros-Bibliotecarios de las Cortes Generales). Posteriormente, la elaboración del libro de códigos sintetizó el trabajo de todos los equipos nacionales, que, a través de una elaboración conjunta, lograron arribar a terminologías comunes y relevantes para analizar los procesos electorales contemporáneos en diferentes países iberoamericanos.

Para monitorear, detectar y evaluar la Interferencia y Manipulación de la Información (IMI) se adaptaron y confeccionaron las siguientes categorías en el libro de códigos:

a) **Identificación y contexto de la publicación:** Esta sección inicial establece la trazabilidad de la investigación. Cada registro comienza con la identificación del nombre del codificador, la fecha y la ID/URL única de la publicación. Se captura el Título o Cuerpo (Body) íntegro para preservar la evidencia textual. También se determina el tema de la publicación (distinguiendo entre política partidista, temas sociales o policiales) y el formato (texto, imagen, vídeo, etc.). Para organizar el trabajo, fue crucial también identificar el tipo de mensaje y el origen, clasificando si proviene de Medios de comunicación tradicionales, Canales de WhatsApp, Candidatos/Franja Electoral, o actores digitales como *Influencers*, bots y pseudomedios.

b) **Clasificación de los desórdenes informativos:** El núcleo del análisis comienza por identificar la presencia o ausencia de las categorías de desórdenes informativos de Wardle y Derakhshan (2017), en relación a la intencionalidad del daño: Desinformación (*disinformation*): Contenido creado con la intención deliberada de dañar. Incluye el Contexto falso (imágenes reales con datos erróneos), el Contenido impostor (suplantación de fuentes oficiales como medios o autoridades), el Contenido manipulado (edición de video/audio para alterar el sentido original, como el caso de citas editadas) y el Contenido fabricado (información 100% falsa o *deepfakes*); Información errónea (*misinformation*): Errores compartidos sin malicia pero con potencial de causar daño. Aquí se clasifica la Sátira o parodia (que puede perder su contexto al viralizarse), la Conexión falsa (titulares clickbait que no coinciden con el cuerpo) y el Contenido engañoso (uso selectivo de datos reales ante omisiones o falsas atribuciones); finalmente, la información maliciosa (Malinformation): Uso de información real para causar daño. Incluye el discurso de odio contra grupos específicos, el acoso (harassment) para intimidar personas o instituciones, y las filtraciones de datos privados o judiciales con intención de causar daño.

c) **Análisis utilizando la taxonomía IMI:** Si se detecta cualquier rasgo de las categorías anteriores, la publicación se clasifica como un Incidente IMI, activando un análisis en profundidad con categorías que permiten la selección múltiple. En esta etapa se identifican los Objetivos (se evalúa si el actor busca Descartar críticas, Distorsionar narrativas, Distraer la atención, Desalentar oponentes o Dividir comunidades); el Actor causante (una serie de variables desde el Estado, candidatos, actores políticos, pseudomedios hasta "Cuentas Bot") y su Grado de relación con el Estado (canales oficiales, controlados o vinculados). Al mismo

tiempo, se define al Destinatario del ataque, que puede ser desde el Órgano Electoral (Servel) hasta candidatos específicos o partidos políticos. Finalmente, se identifican las Vulnerabilidades y Reacciones. Aquí se analiza qué "grieta" explota el contenido (Política, Social, Económica, Tecnológica o de Seguridad) y qué Reacciones y medidas se tomaron (refutación, judicialización, eliminación de contenido o desmentidos por medios verificadores), identificando siempre quién fue el responsable de ejecutar dicha medida.

Como se mencionó anteriormente, el monitoreo activo fue realizado por un equipo de 32 codificadores de la Universidad Gabriela Mistral, Universidad del Desarrollo, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Adolfo Ibáñez. La totalidad de los codificadores son estudiantes de periodismo de tercer y cuarto año de estas universidades.

El entrenamiento de los codificadores fue realizado en dos sesiones por los investigadores del Observatorio Complutense de la Desinformación y del Observatorio Desinformación Chile. En la primera sesión se abordó la desinformación en términos generales y la metodología IMI, mientras que en la segunda, se explicó la mecánica propia del análisis de contenido.

Cabe señalar, que el análisis de contenido se realizó a través de la plataforma Google Forms, ya que permitió que los codificadores tuvieran a la vista durante todo el análisis el libro de códigos. Asimismo, esta herramienta permitió integrar de manera automática cada incidente IMI analizado a la misma base de datos en formato Google Sheets, que posteriormente se exportó a Microsoft Power BI y a SPSS para la tabulación de los datos.

2. OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN IMI

2.1. General

El objetivo general de esta misión de observación electoral es monitorear, detectar y analizar la Interferencia y Manipulación de la Información IMI (en inglés: Information Manipulation and Interference), antes, durante y después de las elecciones presidenciales de Chile 2025 a través de diversas plataformas comunicacionales, con el fin de identificar riesgos que puedan afectar la percepción, la confianza y el comportamiento electoral de la ciudadanía. Uno de los focos más importantes de esta observación estuvo puesto en los mensajes transmitidos por las candidaturas a la presidencia, y sus partidos políticos, a través de la Franja Electoral, un espacio televisivo regulado por la legislación electoral chilena y de gran relevancia para la cultura democrática del país. Además, se realizó una escucha activa de redes sociales, con una selección de cuentas relevantes para el ecosistema digital chileno en el ciclo electoral de 2025.

Con ello se busca no sólo generar conocimiento sobre el fenómeno desinformativo con fines académicos y científicos, sino también ofrecer recomendaciones técnicas y políticas que permitan fortalecer las capacidades institucionales para prevenir y responder a la IMI en futuros procesos democráticos. El trabajo se concibe como una herramienta de apoyo para organismos públicos, plataformas digitales, medios de comunicación y actores de la sociedad civil comprometidos con la integridad electoral. Cobra especial relevancia su utilidad para entidades como el Servicio Electoral (Servel) o el Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel), proporcionando evidencia empírica y análisis experto que respalden su misión fundamental de salvaguardar los procesos electorales.

Además, como parte del Observatorio Complutense de Desinformación, este esfuerzo se articula dentro de una estrategia comparativa regional que permite contrastar los patrones, tácticas y actores implicados en la desinformación electoral en distintos países de Iberoamérica. Para ello, se aplican criterios metodológicos estandarizados que hacen posible analizar similitudes y diferencias a nivel internacional, contribuyendo a una comprensión más integral del fenómeno.

2.2. Específicos

a) Analizar el papel y la calidad de la información proporcionada por los medios de comunicación y las redes sociales durante el proceso electoral, identificando posibles desafíos y oportunidades para mejorar el acceso a información imparcial y precisa.

b) Detectar y monitorear la presencia y actividad de IMI en el contexto electoral, utilizando metodologías y herramientas apropiadas para identificar incidentes y actores de amenaza.
c) Establecer vínculos de cooperación con autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas en la promoción de la resiliencia frente a la IMI y en la implementación de medidas para contrarrestar la manipulación de información.
d) Proporcionar asesoramiento técnico y recomendaciones para mejorar las capacidades de prevención y respuesta ante la IMI en futuros procesos electorales.
e) Presentar un informe final con hallazgos y recomendaciones, que permita a las partes interesadas tomar medidas adecuadas para mejorar la integridad informativa del proceso electoral y que sirva como insumo para el fortalecimiento de la democracia chilena.

3. INFORMACIÓN DE BASE

3.1. Perfil del país

Chile se ubica en el extremo suroccidental de América del Sur, extendiéndose entre los 17° 30' y los 56° 30' de latitud sur. Con una extensión de más de 4.200 kilómetros de norte a sur y un ancho máximo de 445 kilómetros, el país despliega una diversidad de climas y ecosistemas. **Esta condición geográfica particular moldea la identidad cultural y productiva del país y articula, además, sus principales ejes económicos:** la minería del cobre en el norte, la agroindustria y la viticultura en la zona central, y la acuicultura y la industria forestal en el sur[5].

Con una población de aproximadamente 19 millones de habitantes según el último Censo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)[6] y una economía abierta y estable en el contexto latinoamericano, Chile ha consolidado indicadores sólidos en desarrollo humano e institucionalidad democrática (OECD, 2024). No obstante, el país enfrenta desafíos persistentes en materia de desigualdad, desaceleración del crecimiento económico (Agosin, 2023) y fragmentación política.

En cuanto a su estructura político-administrativa, **Chile es un Estado unitario descentralizado**, organización que se encuentra consagrada en el artículo 3° de la Constitución Política de la República. El territorio nacional se divide en tres niveles administrativos: las regiones, las provincias y las comunas. En el primer nivel se encuentran las 16 regiones en que se organiza el país desde 2018, tras la creación de la región de Ñuble (Ley Nº21.033, D.O. 5 septiembre 2017). Cada región se subdivide en provincias –56 en total– y estas, a su vez, en comunas, que constituyen la unidad territorial base de la división político-administrativa[7]. A nivel nacional existen 346 comunas, las que presentan una alta heterogeneidad en términos demográficos. La más poblada es Puente Alto, en la Región Metropolitana, con más de 500 mil habitantes, mientras que la menos poblada es la comuna de la Antártica, en la Región de Magallanes, con menos de 100 habitantes permanentes.

En cuanto a la estructura y organización del poder político, el Poder Ejecutivo es encabezado por el Presidente de la República, en un régimen democrático y presidencialista. El presidente es elegido por sufragio popular y directo por todos los

[5] Véase perfil del país en https://www.gob.cl/nuestro-pais/
[6] Véase https://www.ine.gob.cl/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-de-poblacion-y-vivienda
[7] Ver División Político-administrativa de Chile, según la Biblioteca del Congreso Nacional. Disponible en el siguiente enlace (recuperado el 29 de abril de 2026): https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/nuestropais/div_pol-adm.htm

ciudadanos chilenos habilitados para ello. Su periodo en el cargo es de cuatro años, sin derecho a reelección inmediata. Por su parte, las regiones están a cargo del gobernador y el consejo regional, los cuales son elegidos por sufragio universal en votación directa, y tienen competencias normativas (de rango reglamentario), fiscalizadoras, de gestión presupuestaria y planificación (Hernández, 2019). Las provincias están a cargo de un delegado presidencial provincial, designado por el Presidente de la República; y las comunas son dirigidas por un alcalde, el cual es electo por votación popular y se corresponde con la administración local.

El Poder Legislativo yace en el **Congreso Nacional, de carácter bicameral.** Tras la reforma de 2015 (Ley Nº20.840), que reemplazó el sistema binominal por uno proporcional inclusivo, el Congreso Nacional se compone por 155 diputados y 50 senadores. El sistema electoral actual, con la fórmula de distribución de escaños del Sistema D'Hont, favorece una mayor representatividad frente al antiguo modelo binomial. Según el Título XI de la Ley Nº18.700 de Votaciones Populares y Escrutinios, la división político-electoral se compone de 16 circunscripciones senatoriales y 28 distritos de diputados.

El Poder Judicial es encabezado por la Corte Suprema, compuesta de 21 miembros, nombrados por el Presidente de la República con acuerdo del Senado (por mayoría de dos tercios). Este poder es independiente y autónomo, y su función primordial es la administración de la justicia. La presidencia de la Corte Suprema se escoge entre sus miembros y por un periodo de dos años. Cada región cuenta con al menos una Corte de Apelaciones, lo que garantiza la presencia de organismos jurisdiccionales de segunda instancia en todo el territorio nacional. A nivel comunal, existe al menos un juzgado de letras o de primera instancia por comuna. En total, el país cuenta con 300 juzgados de letras distribuidos a lo largo del territorio, 17 Cortes de Apelaciones y la Corte Suprema de Justicia como máximo tribunal del país[8].

Datos clave

- **Marco geográfico:** Ubicado en el extremo sur occidental de América del Sur, limita con Perú, Bolivia y Argentina. Con una superficie continental de 756.950 km² (aproximadamente 1,5 veces la superficie de España), el país reclama además soberanía sobre 1.250.000 km² de territorio antártico. Su fisonomía es marcadamente longitudinal (4.270 km de longitud), con una anchura media de 200 km que oscila entre un mínimo de 90 km y un máximo de 468 km, lo que impone desafíos estructurales únicos en conectividad.

- **Relieve y clima:** La estructura se apoya en el trinomio de la Cordillera de los Andes, la Cordillera de la Costa y el Valle Central. Esta configuración latitudinal permite una transición climática radical: desde el clima desértico del norte hasta el clima polar del sur, pasando por zonas mediterráneas altamente productivas.

[8] Ver https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/division.htm

- **Infraestructura ferroviaria y conectividad:** Bajo la gestión de la empresa pública EFE, Chile ha iniciado una modernización crítica. En 2025, destaca la inauguración del servicio de cercanías Llanquihue-Puerto Montt (27 km) bajo el programa "30/30", un hito en la descentralización del transporte y de alto interés para la ingeniería de infraestructuras española.

- **Recursos naturales y dominio de mercado:** Chile posee el 21% de las reservas mundiales de cobre. Es líder en productos estratégicos, ostentando el 100% de la producción mundial de nitratos naturales y el 66,7% de la producción de yodo. Es, además, el segundo productor mundial de litio (20,4%). Sin embargo, el país ha configurado una estrategia energética basada en renovables. Posee un potencial eólico excepcional y niveles de radiación solar en el norte que han permitido que las energías renovables no convencionales (ERNC) alcancen ya el 40% de la matriz eléctrica.

3.2. Datos demográficos y tecnológicos

En cuanto a las dinámicas poblacionales, **Chile atraviesa una transición demográfica acelerada hacia el envejecimiento, compensada parcialmente por flujos migratorios.** Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el organismo público a cargo de los datos demográficos oficiales y de elaborar el Censo de población, entre otros indicadores, el fenómeno del envejecimiento es evidente: la población de 65 años o más ha escalado del 6,6% en 1992 al 14% en 2024[9]. A la vez, el organismo indicó que el número total de nacimientos viene en descenso desde hace años, y que **en 2025 se registró el nivel más bajo desde que existen estadísticas: una tasa global de fecundidad de 0,97 hijos por mujer**[10]. De acuerdo con sus proyecciones, este descenso sostenido implicará que en 2026, las personas de 65 años o más representarán el 16,3% del total nacional, y hacia 2070 se espera que superen el 40%[11].

---

[9] Ver nota de prensa del INE titulada "Primeros resultados del Censo 2024: 18.480.432 personas fueron censadas en Chile, manteniéndose la tendencia de envejecimiento de la población", publicada el 27 de marzo de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/03/27/primeros-resultados-del-censo-2024-18.480.432-personas-fueron-censadas-en-chile-manteni%C3%A9ndose-la-tendencia-de-envejecimiento-de-la-poblaci%C3%B3n (consultado el 4 de marzo de 2026).

[10] Ver nota de prensa del INE, titulada "Censo 2024: El 56,6% de las mujeres entre 15 y 49 años tienen hijos/as, mantiene la tendencia a la baja", publicada el 30 de abril de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/04/30/censo-2024-el-56-6-de-las-mujeres-entre-15-y-49-a%C3%B1os-tienen-hijos-as-mantiene-la-tendencia-a-la-baja (consultado el 4 de marzo de 2026).

[11] Ver nota de prensa del INE, titulada "El INE proyecta que en 2026 la población de Chile alcanzará las 20.150.948 personas, llegando a su nivel máximo a mediados de la próxima década", publicada el 28 de enero de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2026/01/28/el-ine-proyecta-que-en-2026-la-poblaci%C3%B3n-de-chile-alcanzar%C3%A1-las-20.150.948-personas-llegando-a-su-nivel-m%C3%A1ximo-a-mediados-de-la-pr%C3%B3xima-d%C3%A9cada (consultado el 4 de marzo de 2026).

Estos antecedentes son relevantes para comprender las condiciones sociales que inciden en el acceso y uso de información en entornos digitales. Según el Informe sobre Acceso y Uso de Internet en Chile, encargado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones en 2023[12], **la edad constituye un factor estructural**, dado que las generaciones mayores (sobre 55 años) presentan menores niveles de participación en todos los indicadores de acceso y uso de internet. Por ejemplo, aunque la red 5G se encuentra ampliamente desplegada en todo el territorio, solo el 16% de los hogares compuestos exclusivamente por personas mayores dispone de este tipo de conexión, en contraste con el 50% de los hogares con niños en edad preescolar.

En el ámbito de la migración internacional, **la población nacida fuera de Chile alcanzó 1.608.650 personas censadas en 2024, equivalente al 8,8% de la población residente** habitual del país. Según el mismo reporte del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), esta proporción representa un crecimiento sostenido de la participación de la migración en la población total en relación con censos previos: la población extranjera pasó de 1,3% en 2002 a 4,4% en 2017; un porcentaje que se duplicó en 2024[13].

En términos de origen, la población migrante internacional proviene principalmente de Venezuela, que representan aproximadamente 41,6 % de los nacidos en el extranjero en Chile, seguidos por personas de Perú (14,5 %) y Colombia (12,3 %). De ellos, un 51,7% son mujeres. Por otra parte, según el mismo informe de Síntesis de resultados Censo 2024 del INE, la distribución de los flujos migratorios en Chile indica que el 75% de esta población vive en cuatro de las dieciséis regiones del país: Arica y Parinacota (2,2%), Tarapacá (5,3%), Antofagasta (7,7%) y Metropolitana (60%), presentando alta concentración territorial (Colmenares y Abarca, 2022) con múltiples desafíos a nivel local. Estos patrones evidencian una marcada concentración territorial y, al mismo tiempo, desafíos de integración en distintos niveles –local y nacional– vinculados a políticas públicas, acceso a servicios, inserción laboral y cohesión social.

Estos antecedentes permiten comprender el lugar central que la migración ha ocupado en la agenda pública. Dicha agenda se ha visto atravesada por un clima de creciente hostilidad, lo que se refleja en diversos sondeos: por ejemplo, la Encuesta Nacional Bicentenario, elaborada por la Universidad Católica, identifica un alza en la percepción de conflicto entre chilenos e inmigrantes. En 2021, un 64% de encuestados consideró que existe un gran conflicto, mientras que un 71% lo hizo en 2022 (UC, 2022; BM & UC, 2022). El Centro de Estudios Públicos (CEP) también identifica una evaluación menos favorable de quienes han llegado al país en los últimos cinco años (CEP, 2024). Esta percepción podría estar asociada al incremento de discursos de odio hacia la migración en redes sociales durante campañas electorales (Sibrian, Alfaro & Núñez, 2024).

[12] Ver Informe Final Licitación ID: 606-5-LP23 “Estudio Décima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile” (Diciembre 2023). Disponible en el siguiente enlace: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2024/03/Informe_Final_Acceso_y_uso_Internet_2023_VF.pdf

[13] Ver “Síntesis de resultados Censo 2024”, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Disponible en el siguiente enlace: https://censo2024.ine.gob.cl/wp-content/uploads/2025/12/sintesis_resultados_censo2024.pdf

En materia educativa, los datos del INE revelan un avance sostenido en los años de escolaridad promedio de la población de 18 años o más, que pasaron de 8,7 años en 1992 a 12,1 años en 2024. Sin embargo, este progreso cuantitativo contrasta con los resultados cualitativos que arrojan indicadores internacionales. Según la OCDE, el 57% de los chilenos de entre 25 y 64 años presenta un nivel de alfabetización igual o inferior al nivel 1 –es decir, solo son capaces de comprender textos muy breves–, cifra que más que duplica la media de la OCDE, situada en el 27%[14].

En cuanto a los niveles de escolaridad formal, la proporción de adultos jóvenes (25-34 años) sin educación secundaria completa continúa reduciéndose tanto en Chile como en el conjunto de países de la OCDE, donde la media se ubica en el 13%. En Chile, este indicador descendió del 12% al 11% entre 2020 y 2022. Por su parte, el porcentaje de jóvenes adultos con estudios superiores se mantuvo estable en torno al 41% durante el mismo período. Al desagregar por nivel de titulación, el 20% de los adultos de 25 a 64 años cuenta con una licenciatura o título equivalente, porcentaje que coincide con la media de la OCDE; no obstante, solo el 2% ha completado una maestría, frente al 15% que registra el promedio de la organización.

Por último, cabe considerar la distribución de la población según área de residencia. De acuerdo con datos del INE para 2021, un 11,4% de la población (2.247.649 personas) reside en zonas rurales, mientras que un 88,6% (17.430.714 personas) habita en zonas urbanas, lo que confirma **el carácter mayoritariamente urbano del país, concentrado además, en la Región Metropolitana, en donde habita un 40% de la población** y donde la mayoría de sus comunas son urbanas.

Según el Informe 2023 sobre Acceso y Uso de Internet en Chile, encargado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, **el 95% de las zonas urbanas cuenta con acceso a internet, cifra que desciende mínimamente a 89,5 % en las zonas rurales.** No obstante, más allá de la cobertura, la modalidad de acceso presenta diferencias significativas. En las áreas urbanas predomina el acceso mixto –conexión fija y móvil– que alcanza un 58,4%, mientras que en las zonas rurales prevalece el uso de internet móvil, con un 50,9%. Cabe mencionar que, a lo largo del país, hay 25 comunas exclusivamente rurales[15].

En términos de conectividad, **Chile cuenta con una infraestructura digital consolidada que lo posiciona como un hub regional de datos.** Según el Informe 2023 sobre Acceso y Uso de Internet elaborado por la Subtel, el país registra cerca de 27 millones de conexiones a internet –fijas y móviles– distribuidas entre ciudadanos, empresas, instituciones y organismos públicos, lo que lo sitúa entre los países con mayor penetración de internet en América Latina. La fibra óptica se ha consolidado como la tecnología predominante, representando el 72,4% del total de conexiones fijas. En materia de conectividad móvil de

[14] Ver “Panorama de la educación 2025: Chile”, publicado por la OCDE el 9 de septiembre de 2025. Recuperado el 30 de abril de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.oecd.org/es/publications/panorama-de-la-educacion-2025_54c70261-es/chile_5443ccfb-es.html

[15] Ver nota de prensa del INE titulada “Conozca cuáles son las comunas 100% urbanas y 100% rurales del país”, publicada el 13 de septiembre de 2021. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2021/09/13/conozca-cu%C3%A1les-son-las-comunas-100-urbanas-y-100-rurales-del-pa%C3%ADs (consultado el 4 de marzo de 2026).

última generación, Chile lidera la región en penetración de redes 5G, con más de 6,1 millones de conexiones registradas a diciembre de 2024. A esto se suma que el país ha sido reconocido internacionalmente por ofrecer las velocidades de internet más altas a nivel mundial.

Chile también lidera el desarrollo de infraestructura digital crítica. En materia de conectividad submarina, el proyecto Cable Humboldt –de 14.800 km y fruto de un acuerdo estratégico con Google– conectará Valparaíso con Sídney, reduciendo significativamente las latencias con la región Asia-Pacífico[16]. En cuanto a capacidad de procesamiento de datos, el país llegó a 198 MW de capacidad instalada en 2024, quintuplicando la cifra de 2014, con 31 centros de datos operativos en diferentes zonas del país (destacando las comunas de Quilicura y Lampa en la Región Metropolitana) que aprovechan tanto la estabilidad de la red eléctrica nacional como la extensa conectividad de fibra óptica del país.

Tabla 1. Indicadores socioeconómicos y demográficos clave

Indicador	**Dato o valor crítico**
Población total	18.480.432
Población extranjera	1.608.650 (8,8% del total)
Población urbana	88,6%
Población rural	11,4%
Años de escolarización	12,1 años
Crecimiento del Producto Interno Bruto[17]	2,5 (2026)
Índice de Gini[18]	0,43 (2024)
Tasa de pobreza (umbral USD 8,30/día)	5,7% (2022)
Nº de conexiones a internet	27 millones (conexiones internet fijo y móvil)
Porcentaje de apoyo a la democracia	**75% Democracia churchilliana** (apoyo difuso: "la democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema") **61% Apoyo explícito a la democracia** ("la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno")

Fuente: INE 2024, 2021 y 2017. Subtel, FMI, Banco Mundial, Latinobarómetro 2024.

[16] Ver “Chile y Google firman histórico acuerdo de cable submarino”, publicado por la Deutsche Welle el 5 de junio de 2026. Recuperado el 29 de abril de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.dw.com/es/chile-y-google-firman-hist%C3%B3rico-acuerdo-de-cable-submarino/a-72795053

[17] Ver https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/

[18] Ver https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI

3.3. Datos socioeconómicos

El balance económico de 2025 presenta una imagen dual: indicadores sólidos en términos agregados que coexisten con persistentes desequilibrios distributivos. Según los datos del Banco Central de Chile, en su Base de Datos Estadísticos, el PIB per cápita de 2025 ascendió a USD 17.830 en términos corrientes, lo que representa un aumento de 8,7% respecto del año anterior[19]. Según las Cuentas Nacionales Anuales del Banco Central, en 2025 la actividad económica creció un 2,5% respecto del año anterior, y las principales contribuciones a este crecimiento provienen del comercio, los servicios personales, la industria manufacturera y los servicios empresariales[20].

En términos del PIB per cápita de Paridad de Poder Adquisitivo, el indicador utilizado por el FMI para estimar la riqueza económica de una nación, Chile llegó a los USD 36.490 en 2025 y se ubicó detrás de Uruguay a nivel latinoamericano[21]. Diversos análisis especializados han interpretado esta cifra como un signo de estancamiento relativo, en la medida en que se han moderado las proyecciones de crecimiento hacia 2030[22].

Estos datos contrastan tanto con la percepción ciudadana como con la persistencia de altos niveles de desigualdad. Según Latinobarómetro (2024, p. 18), Chile es el país más pesimista de la región respecto de su futuro económico. A ello se suma un índice de Gini de 0,43 en 2024, que refleja una estructura distributiva desigual[23]. En la práctica, y en línea con las tendencias observadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, esto implica que un pequeño porcentaje de la población de mayores ingresos (10%) concentra entre un tercio y la mitad del ingreso nacional[24]. El más reciente informe del Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social de Chile actualizó esta estimación mediante

[19] Ver Base de Datos Estadísticos del Banco Central de Chile. Disponible en el siguiente enlace: https://si3.bcentral.cl/siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_CCNN/MN_EST_MACRO_IV/PEM_ACTyDDA_IndMacA_2_2018

[20] Ver Cuentas Nacionales Anuales 2025, del Banco Central de Chile. Disponible en el siguiente enlace: https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/AnuarioCCNN/pdf/Anuario_CCNN_2025.pdf

[21] Ver "PIB per cápita de Chile llega a US$17.830 y mantiene liderazgo en la región: se mantiene por debajo de solo un país de América Latina", publicado por The Clinic el 18 de marzo de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.theclinic.cl/2026/03/18/pib-per-capita-de-chille-llega-a-us-17-830-y-mantiene-liderazgo-en-la-region-se-mantiene-por-debajo-de-solo-un-pais-de-america-latina/

[22] Ver "PIB per cápita: Chile sigue tercero en la región, pero pierde terreno frente a Uruguay y no superará los US$42 mil a 2030", publicado por CLAPES UC (replicando una nota de La Tercera) el 15 de octubre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://clapesuc.cl/en-los-medios/pib-per-capita-chile-sigue-tercero-en-la-region-pero-pierde-terreno-frente-a-uruguay-y-no-superara-los-us42-mil-a-2030

[23] Ver índice de Gini - Chile según el Banco Mundial, cuyo último dato disponible corresponde al año 2024. Disponible en el siguiente enlace: https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=CL

[24] Ver "Desigualdad en Latinoamérica: el 10% más rico concentra el 34,2% de los ingresos", publicado por América Económica el 27 de noviembre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://americaeconomica.com/noticia/latinoamerica/desigualdad-en-latinoamerica-el-10-mas-rico-concentra-el-342-de-los-ingresos.html

nuevas metodologías, concluyendo que el 10% más rico concentra cerca de la mitad de los ingresos totales del país[25].

Estas actualizaciones metodológicas resultan centrales para comprender la realidad social chilena. Tradicionalmente, la pobreza en Chile se ha medido a través de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen), realizada por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia desde 1990 con una periodicidad bianual o trianual[26]. Recientemente, el organismo adoptó un estándar más exigente para medir la pobreza, incorporando criterios como la alimentación saludable o el arriendo imputado. Según el Centro de Estudios Públicos (CEP), estas modificaciones "corrigen rezagos, introducen mejoras largamente necesarias y actualizan el instrumento para hacerlo más justo y representativo. Aún con aspectos debatibles, es un paso firme hacia una medición que refleje con mayor fidelidad la pobreza que realmente enfrentan los hogares en Chile"[27].

La adopción de esta nueva metodología produjo un ajuste relevante en las estimaciones. Conforme a la propuesta inicial de la comisión técnica, la tasa de pobreza habría pasado de 6,5% en 2022 (medición tradicional) a 22,3% con el estándar actualizado, lo que implica que aproximadamente uno de cada cinco chilenos no contaría con ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Sin embargo, tras su aplicación efectiva en la Casen 2024, **la pobreza por ingresos se situó en 17,3%, cifra que, bajo la metodología anterior, habría alcanzado 4,9%. En este sentido, si bien el cambio metodológico eleva el umbral de medición, los datos sugieren una reducción de la pobreza en el país entre 2022 y 2024**[28]. Complementariamente, de acuerdo con el Banco Mundial, la tasa de pobreza según el umbral de USD 8,30 diarios es de 5,7% para 2022[29].

Respecto al mercado laboral, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) reportó que el trimestre marzo-mayo de 2025 muestra una tasa de desempleo del 8,9%, con una brecha de género relevante: 10,1% entre las mujeres y 8,1% entre los hombres. Las tasas de actividad y ocupación se sitúan en el 62,2% y el 56,6%, respectivamente. El aumento del

---

[25] Ver Informe sobre Desigualdad de Ingresos en Chile, correspondiente a marzo de 2026 y elaborado por el Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Disponible en el siguiente enlace: https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/desigualdad/Informe_Desigualdad_2026.pdf

[26] Ver Encuesta Casen en el portal del Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Disponible en el siguiente enlace: https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-casen

[27] Ver "Nueva herramienta, nueva cifra: La urgencia de medir (bien) la pobreza", publicado por los investigadores Gabriel Ugarte y Sebastián Izquierdo R., del Centro de Estudios Públicos (CEP) el 4 de julio de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.cepchile.cl/investigacion/voces-del-cep-18-julio-2025/

[28] Ver "Encuesta Casen 2024: pobreza disminuye en Chile y mantiene tendencia a la baja, con metodología más exigente", publicado el 8 de enero de 2026 por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Disponible en el siguiente enlace: https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/noticias/encuesta-casen-2024-pobreza-disminuye-en-chile-y-mantiene-tendencia-a-la-baja-con-metodologia-mas-ex

[29] Ver "Poverty & Equity Brief", del Banco Mundial. Disponible en el siguiente enlace: https://documents1.worldbank.org/curated/en/099542104212542268/pdf/IDU-2c5e534c-9311-4854-b0e9-e4afe9c1b0ee.pdf

desempleo responde principalmente a que el crecimiento de la fuerza de trabajo –de un 0,8%– superó con creces el ritmo de creación de empleo, que alcanzó apenas el 0,2%[30].

3.4. Contexto político y electoral 2025

Chile mantiene un marco institucional de estabilidad macroeconómica, aunque inmerso en un ciclo de reformas sociales y en un calendario electoral de alta relevancia política. Dicho ciclo se inició en 2020 con el primer plebiscito constitucional, convocado como respuesta institucional a las protestas sociales de 2019, en el llamado “estallido social”, y se extendió durante los años siguientes mediante sucesivos procesos electorales y debates sobre el modelo político y social del país.

En este escenario, la cultura democrática constituye un elemento clave para comprender el actual ciclo electoral, y los datos del Latinobarómetro 2024 ofrecen un panorama que merece atención. Pese al profundo malestar social que estalló en octubre de 2019 y que derivó en un proceso constituyente fallido, **el apoyo ciudadano a la democracia en Chile se mantiene en niveles comparativamente altos dentro de la región.** Un 75% de la ciudadanía adhiere a la llamada "democracia churchilliana" –esto es, considera que la democracia es el mejor sistema de gobierno pese a sus problemas–, mientras que un 61% declara un apoyo explícito a ella, por sobre el promedio latinoamericano de 69% y 52%, respectivamente. La brecha de catorce puntos porcentuales entre ambos indicadores sitúa a Chile en el cuarto lugar de la región, tras Argentina, Uruguay y Costa Rica, y es interpretada por el informe como señal de congruencia y solidez en el respaldo ciudadano a la democracia. Este dato resulta especialmente significativo en el contexto chileno: sugiere que, a pesar de la desafección política, la crisis de representación y el fracaso del itinerario constituyente, la ciudadanía no ha abandonado la democracia como marco de convivencia política (Latinobarómetro, 2024, p. 38).

Este trasfondo institucional y social resulta indispensable para comprender el desarrollo del ciclo político reciente y las prioridades del gobierno en funciones durante este período. En este sentido, conviene mencionar que la administración de Gabriel Boric, sustentada en una coalición que integró al Frente Amplio, el Partido Comunista y fuerzas del Socialismo Democrático, priorizó reformas en pensiones, salud y trabajo con el propósito de canalizar las demandas surgidas tras el estallido social de 2019, logrando avances legislativos relevantes. Entre los principales hitos de su agenda social se encuentran la reforma previsional –que incrementa gradualmente la cotización con cargo al empleador y busca mejorar las pensiones– y la reducción progresiva de la jornada laboral de 45 a 40 horas semanales, una de las medidas más emblemáticas de su mandato. Asimismo, se implementaron políticas como la extensión del denominado Copago Cero en salud pública y

[30] Ver “La tasa de desocupación nacional fue 8,9% en el trimestre marzo - mayo de 2025”, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el 30 de junio de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/06/30/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-8-9-en-el-trimestre-marzo---mayo-de-2025

el aumento sostenido del salario mínimo, iniciativas que han sido identificadas entre los logros más destacados de su gestión[31].

No obstante, tras el cierre de los procesos constituyentes entre 2022 y 2023, ambos rechazados en plebiscito, **el gobierno reorganizó sus prioridades, en un giro interpretado por diversos analistas como una señal de pragmatismo político.** Este cambio implicó el fortalecimiento de alianzas con sectores de la izquierda tradicional y una moderación de su agenda inicial. Paralelamente, el aumento de la preocupación ciudadana por la seguridad pública llevó a impulsar nuevas medidas institucionales, entre ellas la creación del Ministerio de Seguridad Pública[32].

Sin embargo, la percepción de inseguridad no siempre se ha correspondido con la evolución objetiva de los indicadores de criminalidad. Durante 2025, Chile registró un total de 1.091 víctimas de homicidios consumados, lo que representa una tasa de 5,4 por cada 100 mil habitantes[33]. Esta cifra consolida una tendencia a la baja por tercer año consecutivo tras el máximo histórico de 2022 (tasa de 6,8), reflejando una disminución del 11,5% respecto a 2024 y del 20,6% en comparación con 2022[34]. A nivel de delitos violentos, la tasa de robos con violencia disminuyó un 9,8% en 2025. No obstante, preocupa el aumento en delitos asociados a drogas (17,9%) y armas, junto con una concentración de la violencia letal en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío[35]. En este contexto, **la seguridad pública se ha mantenido como la principal preocupación ciudadana y prioridad en la agenda política nacional**, pese a que esta percepción no se condice plenamente con la tendencia general de los indicadores; una contradicción que también se ha observado en otros países de América Latina (Latinobarómetro, 2024, p. 23).

Más allá de la agenda de seguridad, el gobierno enfrentó también desafíos relevantes en el ámbito económico y fiscal. En este terreno, algunas iniciativas centrales para la

---

[31] Ver “Pensiones, Copago Cero, sueldo mínimo y 40 horas: Qué avances concretos deja el gobierno de Gabriel Boric”, publicado por Nicole Donoso, para El Desconcierto, el 12 de enero de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://eldesconcierto.cl/2026/01/12/pensiones-copago-cero-sueldo-minimo-y-40-horas-que-avances-concretos-deja-el-gobierno-de-gabriel-boric

[32] Ver “Los logros y las deudas que deja Boric en Chile tras 4 años de gobierno”, publicado por Gerardo Lissardy para BBC Mundo en Español, el 10 de marzo de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.bbc.com/mundo/articles/cm21pj8n25go

[33] Ver “Chile consolida baja en homicidios consumados y llega a niveles prepandemia: tasa disminuye 11,5% en 2025”, publicado por el Ministerio de Seguridad pública el 5 de marzo de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://minsegpublica.cl/chile-consolida-baja-en-homicidios-consumados-y-llega-a-niveles-prepandemia-tasa-disminuye-115-en-2025/

[34] Ver Informe nacional de víctimas de homicidios consumados en Chile, elaborado por el Ministerio Público de Chile y la Subsecretaría para la Prevención del Delito para el año 2024. Disponible en el siguiente enlace: https://media-front.elmostrador.cl/2025/04/31-03-2025-Informe-de-Vi%CC%81ctimas-de-Homicidios-Consumados-2024-V6-1.pdf

[35] Ver “Balance de hechos delictuales en 2025: disminuyen robos violentos y aumentan delitos de drogas y armas”, publicado el 18 de febrero de 2026 por Constanza Carrillo Silva para Radio Biobío. Disponible en el siguiente enlace: https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2026/02/18/balance-de-hechos-delictuales-en-2025-disminuyen-robos-violentos-y-aumentan-delitos-de-drogas-y-armas.shtml

administración de Gabriel Boric enfrentaron mayores dificultades políticas, como la reforma tributaria orientada a aumentar la carga fiscal sobre los sectores de mayores ingresos, que fue rechazada por el Congreso Nacional. Asimismo, distintos sectores de la oposición formularon críticas a la gestión del gasto público durante el período, cuestionando su eficiencia y priorización, especialmente en relación con la emisión de deuda pública[36].

En paralelo, en el ámbito internacional, la administración de Gabriel Boric sostuvo una política exterior activa en materia de derechos humanos, marcada por una posición crítica frente a regímenes autoritarios como los de Nicolás Maduro en Venezuela y Daniel Ortega en Nicaragua. En este marco, el gobierno chileno resolvió no reconocer los resultados de las elecciones venezolanas de 2024 y otorgó la nacionalidad por gracia a ciudadanos en situación de exilio, entre ellos la escritora nicaragüense Gioconda Belli. Asimismo, frente a los conflictos bélicos, el gobierno de Chile expresó su condena tanto a la invasión rusa de Ucrania como a la guerra en Gaza, y, en este último caso, adoptó medidas de carácter humanitario, entre ellas la acogida de 68 personas provenientes de dicho territorio.

En este escenario político, económico e institucional se desarrolló el ciclo electoral de 2025. Conviene mencionar que **estas elecciones constituyen las primeras elecciones presidenciales y parlamentarias celebradas tras la reincorporación del voto obligatorio en Chile.** Mediante una reforma constitucional publicada en enero de 2023 (Ley Nº 21.524), se dispuso en su artículo único que “El sufragio será obligatorio para los electores en todas las elecciones y plebiscitos, salvo en las elecciones primarias. Una ley orgánica constitucional fijará las multas o sanciones que se aplicarán por el incumplimiento de este deber, los electores que estarán exentos de ellas y el procedimiento para su determinación”.

Consecuentemente, una modificación a la Ley Nº 18.700, Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios, reguló las sanciones por el incumplimiento de este deber, estableciendo una multa a beneficio municipal que oscila entre 0,5 y 1,5 unidades tributarias mensuales (art. 139 bis, Ley Nº 18.700). La normativa contempla excepciones a esta sanción en casos debidamente justificados –como enfermedad, lejanía del local de votación o discapacidad–, las que deben acreditarse ante Carabineros el día de la elección y, posteriormente, presentarse como prueba ante el juez de Policía Local encargado de conocer la infracción[37].

Desde el punto de vista político, **este ciclo electoral estuvo marcado además por una fragmentación estructural del sistema de partidos chileno, con ocho candidaturas en la papeleta presidencial.** Este escenario estuvo determinado por una asimetría estratégica en los métodos de selección: mientras el bloque de izquierda oficialista ("Unidad por Chile") utilizó el mecanismo de primarias legales para disciplinar sus fuerzas internas, los sectores de derecha e independientes no alcanzaron acuerdos de unidad, derivando en una competencia atomizada. En las primarias de izquierda, Jeannette Jara (PC) logró una victoria con el 60,1% de los votos, otorgándole una legitimidad temprana que le permitió

[36] Ver “A punta de deudas: Gobierno de Boric deja US$3.617 millones en caja fiscal”, publicado por Javiera Riquelme Escobar y M.Garretón para Emol. Disponible en el siguiente enlace: https://www.emol.com/noticias/Economia/2026/04/01/1196000/caja-fiscal-febrero-dipres.html
[37] Ver https://www.servel.cl/2024/10/24/me-puedo-excusar-por-no-ir-a-votar/

consolidar el voto oficialista bajo una sola figura, reduciendo el riesgo de fuga hacia candidatos como Marco Enríquez-Ominami o Eduardo Artés.

En contraste, el fenómeno más disruptivo del ciclo fue el ascenso de José Antonio Kast y el Partido Republicano. **A pesar de liderar una formación política joven que nunca ha ejercido el gobierno en Chile, Kast logró reconfigurar el liderazgo dentro del sector de la derecha, tradicionalmente articulado en torno a la coalición Chile Vamos, cuya candidatura fue representada en esta elección por Evelyn Matthei.** Al no existir primarias en ese sector, Kast compitió directamente contra Matthei y contra el candidato libertario Johannes Kaiser. A ellos se sumaron otras candidaturas externas a las coaliciones tradicionales, como la de Franco Parisi –quien ya había competido previamente por la presidencia y consolidó su base política a través del Partido de la Gente (PDG)– y la de Harold Mayne-Nicholls, candidato independiente que aspiraba a representar al centro político.

Tabla 2. Síntesis de la papeleta electoral presidencial en primera vuelta

Candidato/a	**Fuerza política**	**Rol**
Jeannette Jara	PC (Pacto Unidad)	Ganadora de primarias; consolidación oficialista.
José Antonio Kast	P. Republicano	Liderazgo emergente; fuerza que nunca ha gobernado.
Evelyn Matthei	Chile Vamos (UDI)	Derecha tradicional desplazada por falta de primarias.
Johannes Kaiser	Indep. Libertario	Fragmentación del voto de derecha radical.
Franco Parisi	PDG	Populismo digital; Outsider, canalizador del descontento.
Marco Enríquez-Ominami	Independiente	Dispersión del voto progresista fuera de pacto.
Harold Mayne-Nicholls	Independiente	Intento fallido de captura del centro político.
Eduardo Artés	UPA	Voto de izquierda extra-parlamentaria.

4. MARCO NORMATIVO ELECTORAL Y COMUNICACIONAL

4.1. Régimen constitucional

La Constitución Política de la República de Chile vigente –en adelante la CPR– dispone en su art. 4 que Chile es una República democrática. El art. 5, continúa diciendo que "la soberanía reside esencialmente en la Nación" y que "su ejercicio se realiza por el pueblo a través del plebiscito y de elecciones periódicas y, también, por las autoridades que esta Constitución establece. Ningún sector del pueblo ni individuo alguno puede atribuirse su ejercicio".

El ejercicio del derecho a sufragio, tanto activo como pasivo, se regula en el artículo 13 de la CPR, que lo reconoce a los ciudadanos, entendidos como los chilenos que hayan cumplido dieciocho años de edad y que no hayan sido condenados a penas aflictivas. Los chilenos residentes en el extranjero también podrán ejercer este derecho, dice el mismo artículo 13, específicamente en las elecciones primarias presidenciales, en las que se elige Presidente de la República y en los plebiscitos nacionales (según la reforma introducida por Ley Nº 20.748, D.O. 3 mayo 2014).

Por su parte, el artículo 14 (reformado en octubre de 2025 por la Ley N.º 21.773) habilita la participación electoral de los extranjeros, siempre que acrediten un mínimo de diez años de avecindamiento ininterrumpido en el país y cuenten con residencia definitiva. El mismo precepto precisa que dicho avecindamiento se considerará ininterrumpido únicamente si el extranjero residente no ha salido del territorio nacional por más de noventa días dentro de un período de doce meses. Finalmente, los artículos 16 y 17 de la CPR regulan, respectivamente, las causales de suspensión del derecho a sufragio y las condiciones en que se pierde la calidad de ciudadano. El artículo 18 indica que quienes cumplan con estos requisitos se incorporarán "por el solo ministerio de la ley", al registro electoral. Este registro se encuentra regulado por Ley Nº 18.556, Orgánica Constitucional sobre Sistema de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral.

En cuanto a las características del acto electoral, **el artículo 15 de la CPR dispone que en las votaciones populares el sufragio será personal, igualitario y secreto.** Tal como se desarrollará más adelante en la sección de este informe dedicada al contexto de análisis (ver página 42 de este informe), esta norma fue reformada por la Ley N.º 21.524 (D.O. 4 de enero de 2023), con el objeto de restablecer el voto obligatorio en las elecciones populares. Desde dicha reforma, el artículo 15 señala que "el sufragio será obligatorio para los electores en todas las elecciones y plebiscitos, salvo en las elecciones primarias. Una ley orgánica constitucional fijará las multas o sanciones que se aplicarán por el incumplimiento de este deber, los electores que estarán exentos de ellas y el procedimiento para su determinación".

Respecto a la operatividad de los actos electorales y plebiscitarios, el artículo 18 de la CPR indica que habrá un sistema electoral público y remite a una ley orgánica la regulación de su funcionamiento en todo aquello no previsto por la propia Constitución. Dicha ley "garantizará siempre la plena igualdad entre los independientes y los miembros de partidos políticos tanto en la presentación de candidaturas como en su participación en los señalados procesos" y dispondrá además de un sistema de financiamiento, transparencia, límite y control del gasto electoral. Estas materias se encuentran actualmente reguladas por la Ley Orgánica Constitucional N.º 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios (D.O. 6 de mayo de 1988).

Estas disposiciones de carácter orgánico del sistema electoral se articulan más concretamente en el Capítulo IX de la CPR, relativo al Servicio Electoral y a la Justicia Electoral, donde se fijan las bases fundamentales que regulan tanto las instituciones como los procedimientos destinados a hacer efectivo el ejercicio del derecho a sufragio en el marco de la democracia representativa chilena. En este capítulo, la Constitución delimita los principios esenciales del sistema, dejando a la ley la regulación específica de los procedimientos, características, organización de los actos electorales y demás aspectos necesarios para su adecuada realización. En este ámbito, destacan especialmente las dos leyes orgánicas constitucionales que desarrollaron estos preceptos: la Ley N.º 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios (D.O. 6 de mayo de 1988) y la Ley N.º 20.900, para el fortalecimiento y la transparencia de la democracia (D.O. 14 de abril de 2016).

Es importante mencionar que **la Carta Fundamental le atribuyó un rango constitucional (art. 94 Bis) al Servicio Electoral –en adelante el Servel– como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya función esencial es administrar, supervigilar y fiscalizar los procesos electorales y plebiscitarios, que se cumplan las normas sobre transparencia, límite y control del gasto electoral también las normas sobre los partidos políticos, y las otras funciones que le exija la ley orgánica constitucional respectiva** (DFL 5, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N°18.556, Orgánica Constitucional sobre Sistema de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral, D.O. 6 septiembre 2017).

La CPR dispuso que la dirección superior del Servel estuviese a cargo de un Consejo Directivo, el cual debe ejercer de forma exclusiva las atribuciones que le encomienden la Constitución y las leyes. Por su parte, el Consejo Directivo está integrado por cinco consejeros que debe designar el Presidente de la República, previo acuerdo del Senado, adoptado por los dos tercios de sus miembros en ejercicio. Los Consejeros duran diez años en sus cargos, los cuales no podrán ser renovados para un nuevo período. Los consejeros son inamovibles, los que solo pueden ser removidos por la Corte Suprema con el voto conforme de la mayoría de sus integrantes en ejercicio a requerimiento del Presidente de la República o de un tercio de los miembros en ejercicio de la Cámara de Diputados, por infracción grave a la Constitución o a las leyes, incapacidad, mal comportamiento o negligencia manifiesta en el ejercicio de sus funciones.

En el mismo Capítulo IX, art. 95, la CPR también dispuso la **creación de un tribunal especial denominado Tribunal Calificador de Elecciones (en adelante Tricel) con la atribución de conocer el escrutinio general y de la calificación de las elecciones de Presidente de la República, diputados y senadores, así como la de resolver las reclamaciones que se planteen y proclamar a los candidatos que resulten elegidos.** El Tricel también conoce sobre la celebración de los plebiscitos. El tribunal se integra por cinco miembros que se designan del siguiente modo: la Corte Suprema nombra cuatro ministros mediante sorteo. El quinto integrante también lo escoge la Corte Suprema, nombre que debe recaer en un ciudadano que hubiere ejercido el cargo de Presidente o Vicepresidente de la Cámara de Diputados o del Senado por un período no inferior a los 365 días. Los miembros del Tricel duran cuatro años en sus funciones. La CPR remitió a una ley orgánica constitucional la regulación de la organización y funcionamiento del Tricel, que corresponde a la actual L.O.C. N° 18.460 (D.O. 15 noviembre 1985).

Finalmente, el Capítulo IX de la CPR contempla la creación de los Tribunales Electorales Regionales, cuya función es conocer el escrutinio general y la calificación de las elecciones que la ley les encomiende, resolver las reclamaciones presentadas y proclamar a los candidatos electos. Las resoluciones de estos tribunales son susceptibles de apelación ante el Tricel. Su integración corresponde a un ministro de la Corte de Apelaciones de cada región, elegido por el propio tribunal, y a dos miembros designados por el Tricel entre personas que hayan ejercido la profesión de abogado o desempeñado el cargo de ministro o abogado integrante de una Corte de Apelaciones por un período no inferior a tres años. Los integrantes de los Tribunales Electorales Regionales duran cuatro años en sus funciones y se encuentran sujetos a las inhabilidades e incompatibilidades que determine la ley. Al igual que en el caso del Tricel, la CPR remitió a una ley orgánica constitucional la regulación de su organización y funcionamiento, contenida actualmente en la Ley Orgánica Constitucional N.º 18.593 (D.O. 9 de enero de 1987).

En definitiva, el régimen constitucional chileno dispone la creación de **un sistema electoral materializado en dos órganos**: uno a cargo de la administración y organización de las votaciones populares, incluyendo la dirección del registro electoral (art. 18 CPR), y otro de carácter jurisdiccional, a cargo del escrutinio y proclamación de candidatos electos, así como de resolver reclamaciones que se puedan suscitar en el proceso.

4.2. Régimen jurídico sobre el sistema electoral

La Ley Nº 18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (D.O. 6 mayo 1988), regula la presentación de las candidaturas presidenciales y parlamentarias, así como los requisitos y procedimientos necesarios para su formalización. En octubre de 2025, esta ley fue refundida y sistematizada.

La inscripción de las candidaturas se realiza mediante un formulario electrónico dispuesto por el Servel, a través del cual los precandidatos deben presentar una declaración jurada en la que indiquen que cumplen con los requisitos legales y que no se encuentran afectos a inhabilidades (art. 3). Asimismo, la norma establece los plazos aplicables a cada tipo de

elección y exige, entre otros antecedentes, la presentación de una declaración de patrimonio e intereses (art. 8, en virtud de la modificación introducida por Ley Nº 20.900).

En el caso de las candidaturas presidenciales, el artículo 9 dispone la obligación de acompañar un programa que contenga las principales acciones y proyectos del candidato. El incumplimiento de esta exigencia, si no es subsanado dentro del plazo otorgado, tiene como consecuencia que la candidatura se tenga por no presentada. Respecto de las candidaturas presentadas por partidos políticos, el artículo 5 establece que los postulantes deben encontrarse afiliados con al menos dos meses de anterioridad al vencimiento del plazo de inscripción y no haber pertenecido a otro partido durante los nueve meses previos.

En lo relativo a las candidaturas al Congreso Nacional, la normativa incorpora una regla de equilibrio de género, conforme a la cual ni los hombres ni las mujeres pueden superar el 60% del total de candidaturas declaradas por un partido. La infracción de este precepto acarrea el rechazo de la totalidad de las candidaturas parlamentarias de la respectiva colectividad (art. 4).

Una vez cerrado el plazo de presentación, el Consejo del Servel debe dictar una resolución, dentro de los diez días siguientes, en la que se pronuncie sobre la aceptación o el rechazo de la inscripción de la o las candidaturas (art. 19). En los casos en que la inscripción de un partido político haya sido rechazada por incumplimiento de la regla de proporción de sexos prevista en el artículo 4, este podrá corregir la situación dentro de los cuatro días hábiles siguientes a la notificación. En caso de no hacerlo, o frente a otras decisiones desfavorables, los partidos políticos podrán interponer reclamación ante el Tricel contra las resoluciones del Servel (art. 20).

Regula también la organización de las juntas electorales en cada territorio jurisdiccional (coincidente con el nivel administrativo de la provincia) y las mesas receptoras de sufragios. Estas últimas son conformadas por cinco vocales elegidos por sorteo computacional entre los propios electores miembros de la respectiva mesa (Art. 44), y con arreglo a una serie de incompatibilidades, entre las que se incluye que no pueden ser los propios candidatos, sus cónyuges ni parientes consanguíneos (Art. 45). También dispone las causas y plazo para que los vocales presenten excusas (art. 49). Los ciudadanos que ejerzan efectivamente las funciones de vocal de mesa recibirán un bono equivalente a dos tercios de UF, una unidad reajustable (art. 53).

Es menester mencionar que la distribución de electores en las mesas receptoras de sufragio está a cargo del Servicio Electoral, que además deberá disponer de la nómina de electores habilitados para sufragar actualizada en cada ciclo electoral (padrón), de acuerdo a lo dispuesto por Ley Nº 18.556, sobre inscripción en el registro electoral.

Los vocales de mesa designados para cada proceso electoral deben asistir a una capacitación impartida por el Servicio Electoral, orientada a instruirlos sobre las funciones y atribuciones que deberán ejercer el día de la votación. Dicha capacitación tiene carácter obligatorio para aquellos vocales que desempeñan estas funciones por primera vez. La

capacitación se lleva a cabo conjuntamente con la constitución de las mesas electorales, la cual tiene lugar el día anterior al acto eleccionario correspondiente, a las 15:00 horas. Este encuentro es presidido por el delegado de la respectiva junta electoral (art. 55). Quienes reciban esta capacitación por primera vez recibirán un complemento económico al bono que se entregará por cumplir funciones de vocal de mesa.

El día de la elección, los vocales se reúnen en el local de votación determinado, indicando el procedimiento a seguir en caso de que alguno de ellos no asista (art. 63). Las mesas receptoras correctamente instaladas recibirán del delegado de la junta electoral el paquete de útiles electorales, que incluye el padrón, las cédulas de votación (papeletas), urnas y cámara secreta. Se dejará constancia de todo el proceso a través del levantamiento de actas firmadas por los propios vocales, que deben haber designado un presidente, un secretario y un comisario (art. 64). Las mesas receptoras de sufragio se deben abrir nunca antes de las 8:00 de la mañana del día designado para la elección. Los vocales garantizan el correcto desarrollo de la jornada electoral en su respectiva mesa de votación, indicando procedimientos de actuación para asegurar el secreto del voto o la identificación del elector (arts. 66-74).

A las 18:00 hrs del día de la elección, y siempre que ningún elector desee sufragar, el presidente declarará cerrada la elección en su mesa receptora de sufragios (art. 74). Este acto, que consta en acta, dará paso al escrutinio por mesas, que es un proceso que debe realizarse en el mismo lugar donde se desarrolló la votación, en presencia del público, apoderados (como se le denomina a los fiscales de los partidos políticos) y candidatos presentes (art. 75). Cuando las urnas se abren, las cédulas se firman y deben ser leídas por el presidente de mesa a viva voz, y tanto los apoderados como los candidatos están facultados para exigir al presidente de la mesa copia del resultado, una vez que se haya levantado acta de escrutinio (art. 77). La ley dispone cómo contar votos nulos, blancos y los válidamente emitidos.

Tras el escrutinio, se levantan tres ejemplares idénticos del acta, firmados por los vocales y apoderados (art. 78). En el plazo de una hora desde el cierre, el secretario debe depositar el primer ejemplar en la oficina de correos más próxima en un sobre cerrado y sellado dirigido al Presidente del Tricel (art. 80). El presidente de la mesa entrega el segundo ejemplar al delegado de la junta electoral para el colegio escrutador (art. 78). Estos colegios, integrados por diez electores que duran cuatro años en el cargo, se reúnen a las 14:00 horas del día siguiente para sumar los votos de las actas, sin facultad para deliberar sobre la validez de la votación (arts. 86, 88 y 95). El comisario entrega el tercer ejemplar en sobre sellado a la persona dispuesta por el Servel en el local (art. 78). Este encargado incorpora los datos al sistema computacional para la transmisión de resultados preliminares, registrando incidencias o descuadres, e incluyendo una copia digitalizada del acta como respaldo (art. 83). Todo el proceso puede ser observado por los apoderados debidamente acreditados. Finalmente, el comisario devuelve los útiles electorales en un paquete sellado al delegado dentro de un plazo de dos horas (arts. 81, 82 y 83).

4.3. Régimen jurídico sobre el financiamiento de campañas electorales

El financiamiento de las campañas políticas y el gasto electoral está regulado por la Ley Nº 19.884 es la Ley Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral, cuyo objetivo es regular el financiamiento de las campañas para elecciones presidenciales, parlamentarias, regionales y municipales. Su texto actual, refundido mediante el DFL 3, integra las profundas transformaciones introducidas por una norma más reciente, la Ley Nº 20.900 (D.O. 14 abril 2016), "Para el fortalecimiento y transparencia de la democracia". Esta norma cambió el paradigma del financiamiento político en Chile, introduciendo reformas estructurales orientadas a intensificar los mecanismos de control y probidad en los procesos político-electorales.

La Ley Nº 19.844 considera gasto electoral todo desembolso o contribución valorable en dinero efectuada por candidatos, precandidatos o partidos políticos desde que vence el plazo de declaración de candidaturas hasta el día de la elección (arts. 2 y 3). También fija topes máximos por candidatura calculados según el número de electores y el cargo. Por ejemplo, el artículo 4 indica que los candidatos a diputado no podrán gastar por sobre el monto equivalente en pesos a 700 UF[38] más un factor por elector; los alcaldes tienen el límite de 120 UF más un factor por elector. Los partidos tienen un límite propio equivalente a un tercio de la suma total de los límites de sus candidatos (art. 5).

En materia de control y rendición, la ley dispone que todo candidato debe designar un administrador electoral, quien actúa como mandatario responsable del control de los ingresos y gastos de campaña (art. 36). Este administrador debe llevar una contabilidad simplificada y conservar la documentación de respaldo correspondiente (art. 37). Dentro de los treinta días siguientes a la elección, debe presentarse ante el Servicio Electoral una cuenta general de ingresos y gastos electorales (art. 47), respecto de la cual el Director del Servel dispone de plazos definidos para aprobarla, formular observaciones o rechazarla (arts. 48 y 49). El exceso de gasto electoral constituye una infracción sancionada con multas a beneficio fiscal, las que se aplican de manera proporcional al monto excedido, conforme a la escala establecida en la propia ley (art. 6).

En lo específicamente referido al financiamiento de las campañas, la norma modificada y refundida hoy prohíbe de manera absoluta los aportes de personas jurídicas, tanto de derecho público como privado, permitiendo únicamente las donaciones de personas naturales, sujetas a límites estrictos (art. 27). Asimismo, se establece que los candidatos no

[38] La Unidad de Fomento (UF) es un índice de reajustabilidad, calculado y autorizado por el Banco Central de Chile, para las operaciones de crédito de dinero en moneda nacional que efectúen las empresas bancarias y las cooperativas de ahorro y crédito. Para calcular dicho índice, el valor de la UF se reajusta a partir del día 10 de cada mes y hasta el día 9 del mes siguiente, en forma diaria, según la variación experimentada por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que determina el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) o el organismo que lo reemplace en el mes calendario inmediatamente anterior al período para el cual la UF se calcula y publica. La UF al día 16 de noviembre de 2025, la UF equivalía a 2024 equivale a $39.643,59 (aprox. 38.45 EUR).

pueden financiar sus propias campañas por sobre el 25% del gasto electoral permitido, porcentaje que se reduce al 20% en el caso de las candidaturas presidenciales, debiendo en todos los casos acreditarse fehacientemente el origen de los recursos utilizados (art. 9).

Con el objeto de fortalecer la fiscalización, cada candidato debe autorizar al Director del Servel para la apertura de una cuenta bancaria única, otorgándole además una facultad irrevocable para revisar todos sus movimientos (art. 16, Ley N.º 19.884; art. 3, Ley N.º 18.700). Esta cuenta tiene como finalidad exclusiva la recepción de los aportes de campaña canalizados a través del Servicio Electoral. En este contexto, el Director del Servel dispone de atribuciones ampliadas, que incluyen la facultad de citar a declarar a candidatos y dirigentes políticos, registrar sedes partidarias e incluso solicitar judicialmente el levantamiento del secreto bancario cuando ello resulte indispensable para el desarrollo de una investigación (art. 68, Ley N.º 18.556).

La Ley N.º 20.900 dispuso modificaciones en la Ley Nº 19.844 también en lo relativo a los aportes que pueden efectuar las personas naturales a las campañas electorales. Los aportantes deben ser mayores de edad y los límites máximos de los aportes varían según el cargo al que postule el candidato beneficiario. En particular, la ley establece que ninguna persona puede aportar, en una misma elección y a un mismo candidato, montos superiores a los siguientes:

- Alcaldes o concejales: El 10% del límite de gasto electoral comunal, con un tope máximo de 250 UF (art. 10, letra a);
- Consejeros regionales: Hasta 250 UF (art. 10, letra b);
- Diputados, senadores o gobernadores regionales: Hasta 315 UF (art. 10, letra c);
- Presidente de la República: Hasta 500 UF (art. 10, letra d).

En los casos en que exista una segunda vuelta –ya sea presidencial o de gobernadores regionales–, se considera una nueva elección, permitiéndose aportes adicionales de hasta 175 UF y 110 UF, respectivamente. Además, existe un límite global: ninguna persona puede aportar en una misma elección municipal más de 1.000 UF en total, ni más de 2.000 UF sumando aportes a candidatos parlamentarios, regionales o presidenciales (art. 10, inciso final)

Junto a las restricciones señaladas, la ley contempla un sistema de financiamiento público de las campañas electorales. En las elecciones presidenciales, el Estado reembolsa a los candidatos y partidos políticos los gastos de campaña acreditados, hasta un monto que no puede exceder el equivalente, en pesos, a 0,04 UF por cada voto obtenido por el candidato respectivo (art. 14). Este reembolso se efectúa sobre la base de un sistema de rendición de gastos debidamente comprobados, mediante facturas o boletas pendientes de pago. Para que la Tesorería General de la República realice el pago, el Servel debe haber aprobado la cuenta (art. 17).

Asimismo, al inicio del período de campaña electoral, cada partido político inscrito que presente candidatos en elecciones de senadores, diputados, alcaldes, gobernadores regionales, consejeros regionales o concejales tiene derecho a recibir un anticipo de financiamiento estatal (art. 15). El monto de este aporte se determina en función de los votos obtenidos por el partido en la elección anterior de la misma naturaleza, incluyendo a los independientes que hubieren participado en pactos o subpactos. Los partidos que no hayan participado en la elección precedente tienen derecho a recibir una suma equivalente a la asignada al partido que haya obtenido el menor número de sufragios. En el caso de los candidatos independientes, el monto correspondiente se prorratea entre todos ellos, tomando como referencia el mismo criterio (art. 15).

Los partidos políticos deben presentar, dentro de los treinta días siguientes a la respectiva elección presidencial, parlamentaria, de gobernador regional o municipal, una cuenta general de ingresos y gastos electorales, a través de sus administradores generales electorales, ante el Subdirector de Control del Gasto y Financiamiento Electoral del Servel (art. 47). A partir de las modificaciones introducidas por la Ley Nº 20.900, los partidos que reciben estos aportes públicos están obligados a contratar auditorías externas para asegurar el buen uso de los fondos (art. 33 bis y 34, Ley Nº 18.603).

La ley admite, bajo condiciones estrictas, la posibilidad de aportes con reserva de identidad del aportante (art. 20, inciso 1º). Este anonimato solo puede solicitarse cuando el monto del aporte no supere las siguientes cifras:

- 40 UF en candidaturas presidenciales;
- 20 UF en candidaturas a senador, gobernador regional y diputado;
- 15 UF en candidaturas a alcalde y consejero regional; y
- 10 UF en candidaturas a concejal.

En todo caso, los aportes menores sin publicidad de la identidad del aportante no pueden exceder, en su conjunto, las 120 UF para un mismo tipo de elección (art. 20, inciso 2º), ni representar más del 20% del límite total de gasto electoral del candidato o partido durante el período de campaña (art. 20, inciso 3º).

Finalmente, la normativa establece un régimen de sanciones administrativas y penales por el incumplimiento de las disposiciones sobre financiamiento de campañas políticas. La persecución de los delitos contemplados en la ley requiere, como regla general, de una denuncia previa del Servel, sin perjuicio de que cualquier persona o entidad pueda solicitar a dicho organismo la interposición de una querella o denuncia (art. 32). Se sanciona, por ejemplo, a quien otorgue u obtenga aportes para candidaturas o partidos políticos que excedan en más de un 40% los límites legales, con penas de presidio de 61 días a tres años y multas equivalentes al triple de lo otorgado u obtenido. En el caso de aportes ilegales efectuados por personas jurídicas, la pena de presidio se aplica con independencia del monto involucrado (art. 30).

La ley contempla, no obstante, la posibilidad de que el Servel se abstenga de denunciar cuando el monto involucrado sea inferior a 50 UF, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones administrativas correspondientes. El ofrecimiento o la solicitud de aportes ilícitos se castiga con multas equivalentes al doble de lo ofrecido o solicitado, mientras que la obtención indebida de recursos fiscales conlleva penas de presidio que van de 541 días a tres años.

Asimismo, los administradores electorales o administradores generales de fondos de partidos políticos que, a sabiendas, proporcionen antecedentes falsos o certifiquen hechos falsos ante el Servel, son sancionados con la pena de presidio menor en su grado máximo, esto es, de tres años y un día a cinco años (art. 31). Las infracciones administrativas prescriben en el plazo de un año contado desde la fecha en que fue presentada, o debió presentarse, la cuenta general de ingresos y gastos electorales, mientras que la acción penal prescribe a los cinco años, conforme a las reglas generales del Código Penal (art. 60).

En los casos de infracciones graves a la ley sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, el Tribunal Calificador de Elecciones, a requerimiento del Consejo Directivo del Servicio Electoral, puede incluso declarar la pérdida del cargo del parlamentario afectado (art. 34).

4.4. Normas sobre la propaganda electoral y publicidad

La Ley N° 18.700 define y se refiere a la propaganda política y la publicidad en el art. 31. Dicha disposición inicia el párrafo 6° titulado: De la Propaganda y Publicidad ubicado en el Título I De los Actos Preparatorios de las Elecciones y comienza por definir propaganda electoral como:

> *"...todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales, por redes sociales, cuando exista una contratación y un respectivo pago, u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales. En el caso de los plebiscitos, se entenderá por propaganda aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía. Dicha propaganda sólo podrá efectuarse en la oportunidad y la forma prescritas en esta ley."*

Respecto a los plebiscitos, para la ley la propaganda electoral es "aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía". Además, la ley definió que queda fuera el concepto de la propaganda electoral tanto la difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales, como las actividades de autoridades públicas en el ejercicio de su cargo, ni aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación.

Para efectos financieros, el período de campaña comprende desde el día que vence el plazo para declarar candidaturas hasta el día de la elección (Art. 3, Ley 19.884). Respecto

al periodo para efectuar propaganda electoral, la Ley Nº 18.700 dispone que el plazo para difundir a través de la prensa y las emisoras de radiodifusión solo puede efectuarse entre los sesenta días hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, incluidos ambos días (art. 31).

La regulación del despliegue de propaganda física (a diferencia de los medios de comunicación, que será abordado en el siguiente apartado) establece que, en espacios públicos, esta solo puede realizarse en plazas, parques u otros lugares expresamente autorizados por el Servicio Electoral, quedando prohibidos los carteles que superen los dos metros cuadrados (art. 35). Para el ciclo electoral de 2025, Servel dispuso un Visor Ciudadano Espacios Públicos Autorizados; un mapa georreferenciado de todo el territorio que contiene los puntos y los tramos que representan el espacio físico exacto en que está permitida la instalación de propaganda, así como el número máximo de elementos de propaganda (MEP) autorizado por cada espacio. Según este visor, para 2025 se autorizaron 2.752 espacios públicos en todo el país[39].

En el ámbito de la propiedad privada, se permite la instalación de afiches o letreros de hasta seis metros cuadrados, siempre que exista una autorización por escrito del propietario y el costo sea debidamente declarado como gasto electoral (art. 36). Existen, además, prohibiciones específicas que impiden la propaganda aérea y su colocación en bienes privados destinados a servicios públicos, tales como vehículos de transporte, paradas de buses, estaciones de metro o postes de alumbrado (art. 36, Ley Nº 18.700; art. 2, Ley Nº 19.884).

El artículo 40 de la ley confiere al Servel la atribución de ordenar a los alcaldes retirar retirar los elementos de propaganda que contravengan los artículos 31, 35 y 36. También confiere la facultad a toda persona puede denunciar la infracción sobre la propaganda física en espacios públicos, ante el Servel o a Carabineros de Chile, debiendo la policía uniformada efectuar el retiro de la propaganda ilegal en espacios públicos. Además, el artículo 138 de la ley dice que cualquier infracción a estos artículos se sanciona con multa de 20 a 200 Unidades Tributarias Mensual, a beneficio municipal.[40]

En cuanto a la organización operativa, los candidatos deben llevar un registro exhaustivo de sus sedes, vehículos y brigadistas, definidos como aquellas personas remuneradas que realizan acciones de difusión o información en la campaña (art. 38, Ley Nº 18.700). La ley establece que el candidato es subsidiariamente responsable de los daños que sus brigadistas causen dolosamente durante los actos de propaganda, sin perjuicio de la responsabilidad individual del autor del daño (art. 39). Además, los responsables de campaña tienen la obligación de denunciar cualquier delito o falta cometido por sus

[39] Ver https://ufisca.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=3f6e290deea1480e88395a9e399b3fef

[40] Unidad Tributaria Mensual (UTM), unidad reajustable mensualmente que, a noviembre de 2025, equivalía a $69.542 (67 EUR). 20 UTM: $1.390.840 (1.349 EUR); 200 UTM: $13.908.400 (13.490 EUR).

brigadistas en un plazo máximo de setenta y dos horas tras haber tomado conocimiento de los hechos (art. 38).

Finalmente, en la Ley Nº 18.700 existen restricciones estrictas para asegurar la neutralidad de los organismos públicos: desde el sexagésimo día anterior a la elección, las autoridades que inauguren obras deben invitar por escrito a todos los candidatos del territorio respectivo para evitar infracciones al principio de probidad (art. 31). Por su parte, la Ley Nº 19.884, sobre límites y control de gasto electoral, indica que durante el período de campaña, el gasto en publicidad de ministerios, municipios y empresas del Estado se debe limitar a lo estrictamente necesario para el cumplimiento de sus funciones informativas (art. 59). Asimismo, los funcionarios públicos tienen prohibido realizar actividades políticas en su horario laboral o utilizar cualquier bien o autoridad institucional para fines electorales (art. 28).

En términos generales, es importante destacar la autonomía de las autoridades electorales llamadas a conocer y sancionar las infracciones al régimen jurídico que regula el financiamiento de las campañas electorales y su publicidad. Uno de los aspectos positivos del sistema electoral chileno –regulado tanto en la Constitución Política y en leyes orgánicas constitucionales– es su autonomía frente al gobierno y otras autoridades político-administrativas del país y además a su integración pluralista. Una institución esencial en dicho sistema es el Servicio Electoral, que es el órgano superior de la administración electoral. También el Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel) que tiene como función esencial la verificación y calificación de los procesos electorales del país. Además el Ministerio Público encargado de perseguir los delitos contenidos tanto en las leyes electorales también tiene el carácter de un órgano autónomo conferido por la Constitución Política.

4.5. Normas vinculadas a la propaganda electoral en medios de comunicación

La Ley Nº 18.700 se refiere a la propaganda electoral en medios de comunicación, como “publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales, por redes sociales, cuando exista una contratación y un respectivo pago, u otros medios análogos” (art. 31). El mismo artículo aclara que “No se entenderá como propaganda electoral la difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales. Tampoco lo serán aquellas actividades que las autoridades públicas realicen en el ejercicio de su cargo, ni aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación”.

En términos generales, el régimen electoral chileno dispone la obligación a la prensa y la radio que, para poder ser receptores de propaganda electoral, deben informar a más tardar diez días antes del inicio del período de propaganda, al Servicio Electoral de sus tarifas, en la forma esta institución lo disponga, debiendo estar los precios publicados en la página web de cada empresa periodística y también del propio Servicio Electoral. El mismo artículo 31

agrega que las empresas periodísticas “no podrán discriminar en el cobro de las tarifas o en el acceso a sus sistemas de contratación en el caso de redes sociales y plataformas digitales, entre las distintas candidaturas o proposiciones”. En caso de las elecciones presidenciales exista una segunda vuelta, la propaganda electoral sólo podrá efectuarse desde el decimocuarto y hasta el tercer día anterior al de la votación, incluidos ambos días.[41]

4.5.1. La televisión

Una singularidad del régimen electoral chileno es la prohibición que tiene tanto la televisión de libre recepción como los llamados servicios limitados de televisión (televisión por cable o satelital) para contratar y exhibir propaganda electoral (art. 31 Ley N° 18.700), lo que se explica debido a que en sus inicios el régimen de concesiones televisivas solo se le asignaron al Estado y algunas universidades. Aunque las instituciones de educación superior traspasaron la operación y la titularidad de las concesiones a empresas privadas, tanto chilenas como extranjeras, la prohibición sigue vigente.

En su artículo 32, la Ley Nº 18.700 dispuso lo que se ha conocido tradicionalmente como “franja electoral”, es decir, la cesión obligatoria y gratuita que deben hacer los canales de televisión de libre recepción, públicos y privados, para la transmisión de propaganda electoral.[42] Esta obligación encuentra sus raíces en la histórica conceptualización de la televisión como un servicio destinado al interés general. Como señala Barzelatto (1989), desde la Constitución de 1925 –posteriormente complementada por la Ley Nº 17.377 sobre Televisión Chilena, promulgada en 1970– los canales de televisión han sido concebidos como instituciones destinadas a cumplir funciones de utilidad pública, ya que “como medio de difusión han de servir para comunicar e integrar al país” (p. 247).

Este mecanismo previsto por la ley chilena busca garantizar condiciones de igualdad entre los candidatos y partidos políticos en competencia. En este sentido, la obligatoriedad y la gratuidad del espacio televisivo son salvaguardas frente a eventuales discriminaciones o desigualdades en “lo que es la expresión más trascendente de la soberanía popular, como es la elección de Presidente de la República, de Diputados y Senadores y el Plebiscito” (Barzelatto, 1989, p. 247).

Desde entonces, y a pesar de los cambios legislativos que se han emprendido tanto en materia de regulación audiovisual como electoral, la conceptualización de este rol público de la televisión sigue vigente en la franja electoral; un espacio temporal

[41] La CPR establece que si en la elección de Presidente de la República se presentan más de dos candidatos, sin que ninguno obtenga más de la mitad de los sufragios válidamente emitidos, se debe proceder a una segunda votación la que se circunscribe a los candidatos que hayan logrado las dos más altas mayorías relativas, y que será electo el candidato que obtenga el mayor número de sufragios. La segunda vuelta debe efectuarse, el cuarto domingo después de efectuada la primera. Art. 26 inc. 2° de la CPR.

[42] La normativa establece, además, una prohibición absoluta de emitir propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos (art. 32, Ley 18.700).

cedido gratuitamente a la propaganda política que, según la ley, se extiende desde el día trigésimo y hasta el tercer día anterior a una elección o plebiscito, ambos días incluidos. En caso de la elección de Presidente de la República, diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales, la televisión de libre recepción debe destinar treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral.

En caso de que se efectúen elecciones conjuntas de Presidente de la República, de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción deben destinar, también en forma gratuita, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los cuales serán distribuidos en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores. En la elección del Presidente de la República, los treinta o veinte minutos mencionados, se distribuirán en partes iguales, a cada uno de los candidatos. En el caso que exista una segunda vuelta en las elecciones presidenciales, el tiempo será de diez minutos, el que será asignado también en partes iguales.

Respecto a las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político le corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere obtenido menos votos. En caso de que existan pactos, el tiempo se sumará entre los partidos pactantes. En el caso de candidaturas independientes tendrán el tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, que se distribuirá entre ellas por iguales partes.

La ley encarga al Consejo Nacional de Televisión (CNTV)[43] la distribución del tiempo respecto a la propaganda electoral que deben transmitir los canales de televisión, previo informe del Servicio Electoral indicando los resultados electorales que servirán de base para hacer el cálculo. Para dicho fin, el CNTV tiene el plazo de diez días contado desde la fecha que queden inscritas las candidaturas. En caso de que no exista acuerdo sobre la distribución del tiempo, se podrá recurrir al CNTV dentro de los diez días, entidad que debe resolver las discrepancias dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de la presentación. De las resoluciones del CNTV sobre la distribución del tiempo y con las discrepancias puede apelarse ante el Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel) dentro del plazo de tres días contados desde la dictación de dichas resoluciones. El Tricel resolverá las apelaciones sumariamente dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de su respectiva interposición.

[43] Regulado por Ley N° 18.838 (D.O. 30 septiembre 1989), que creó el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

4.5.2. Radio y prensa escrita

De acuerdo con el artículo 34 de la Ley N° 18.700, las emisoras de radiodifusión están obligadas a difundir información electoral relevante para los ciudadanos. Este deber se aplica durante el período de propaganda electoral en prensa y radiodifusión, que se extiende desde 60 días antes de la elección hasta tres días antes de la celebración de los comicios.

En dicho periodo, las radioemisoras deben transmitir todos los días entre las 07:00 y 22:00 hrs. seis spots con una duración de no menos de 30 y no más de 40 segundos con información electoral con el contenido que determine el Servicio Electoral, el que no podrá favorecer a ningún candidato o partido en particular. Las radios comunitarias ciudadanas regidas por la Ley N° 20.433 (D.O. 4 mayo 2010), están excluidas de dicha obligación.

Más allá de esta disposición obligatoria, las empresas periodísticas, tanto de la prensa como las radioemisoras, podrán publicar o emitir la propaganda electoral que libremente contraten, pero no podrán discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos. Como se mencionó anteriormente, el artículo 31 de la Ley Nº 18.700 dispone que estas empresas deben informar al Servel sus tarifas con antelación.

El artículo 32 continúa diciendo que “Los medios de prensa, radioemisoras, redes sociales y plataformas digitales deberán remitir o poner a disposición del Servicio Electoral, en el plazo y forma que éste determine mediante una instrucción, la identidad y los montos involucrados de todo aquél que contrate propaganda electoral con dichos medios. La información será publicada en la página web de dicho Servicio, en conformidad con lo dispuesto en la ley N° 19.628, sobre protección de la vida privada”. Se prohíbe la propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos.

4.5.3. Redes sociales y plataformas digitales

Las primeras incorporaciones de las plataformas de redes sociales a la regulación de la propaganda y gasto electoral tuvieron un carácter excepcional. La Ley N° 21.262, publicada en agosto de 2020, introdujo reformas constitucionales orientadas a regular estos aspectos con ocasión del primer plebiscito constitucional, disposiciones que se extendieron también al segundo proceso constituyente, celebrado en septiembre de 2022. El inciso 6 del artículo único disposición decía:

> *“De la propaganda electoral por medios digitales. Los contratos que celebren los partidos políticos, parlamentarios independientes o las organizaciones de la sociedad civil para la utilización de plataformas digitales deberán ser informados por dichas instituciones al Servicio Electoral y publicados por este. El Servicio Electoral podrá requerir esta información a los proveedores de medios digitales, que deberán remitir al Servicio Electoral, la identidad y los montos involucrados de todo aquel que contrate propaganda electoral, en la forma y plazos señalados por el Servicio*

Electoral. Esta información será publicada en la página web de dicho Servicio, la que deberá ser actualizada diariamente".

La misma norma precisaba, en su inciso quinto, que no constituye propaganda electoral la difusión de ideas realizada por personas naturales en ejercicio de su libertad de expresión, cualquiera sea el medio utilizado, incluyendo páginas web, redes sociales, telefonía y correo electrónico.

Concluido el itinerario constituyente, estas disposiciones fueron incorporadas de manera permanente al ordenamiento electoral general mediante la Ley N° 21.693 (D.O. 24 de agosto 2024). Esta norma modificó diversos cuerpos legales con miras a perfeccionar el sistema electoral para las elecciones regionales y municipales de ese mismo año y, por primera vez, incluyó expresamente las redes sociales y plataformas digitales en el artículo 31 de la Ley N° 18.700, que enumera los medios a través de los cuales puede difundirse propaganda electoral.

A partir de esta reforma, la legislación electoral chilena equipara las plataformas digitales a los medios de comunicación tradicionales –prensa escrita, radioemisoras y medios audiovisuales– en cuanto a sus libertades y obligaciones en materia de propaganda electoral. Se entiende que existe propaganda electoral cuando hay una contratación y un pago, u otros medios análogos, y cuando la difusión tiene por objeto promover a una o más personas o partidos políticos con fines electorales. En lo sucesivo, las plataformas digitales quedan sujetas a las siguientes disposiciones:

- **Libertad de contratación:** pueden publicar o emitir libremente la propaganda electoral que contraten.
- **No discriminación tarifaria:** en materia de tarifas y acceso a sus sistemas de contratación, no pueden discriminar entre candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos.
- **Contratantes habilitados:** solo pueden suscribir contratos de propaganda con el candidato, el partido político respectivo o sus administradores electorales.
- **Período permitido:** la propaganda solo puede desarrollarse entre el sexagésimo y el tercer día anterior a la elección o plebiscito, ambos inclusive.
- **Información previa al Servel:** solo podrá emitirse propaganda si el medio informó al Servel sus tarifas o sistemas de contratación digital al menos diez días antes del inicio del período permitido, publicándose además en su propia página web (también Servel publicará y actualizará las tarifas en su página web).
- **Transparencia de contrataciones:** deberán remitir o poner a disposición del Servel la identidad de los contratantes y los montos involucrados en la propaganda electoral contratada, en conformidad con la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada.

Cabe destacar que, al referirse a las redes sociales y plataformas digitales, el régimen electoral las equipara en categoría y naturaleza a las empresas

periodísticas de prensa escrita y a las radioemisoras. Esto significa que las mismas libertades que se reconocen a estos medios tradicionales, y las mismas obligaciones que se les imponen, recaen también sobre las empresas y proveedores de servicios tecnológicos, quienes deben, entre otras exigencias, informar sus tarifas al Servel y entregar antecedentes sobre la identidad de los contratantes y los montos involucrados en la contratación de propaganda electoral.

Las sanciones por incumplimiento de estas disposiciones: Durante los plebiscitos constitucionales, las reglas especiales incluyeron sanciones y procedimientos. La infracción a las reglas sobre transparencia y gasto en el proceso constituyente se sancionó con una multa equivalente del doble al cuádruple del exceso del aporte o del gasto electoral realizado. Las personas jurídicas infractoras fueron sancionadas con una multa del doble al cuádruple del monto ilegalmente aportado. En caso de infracciones sin una pena específica, la sanción equivaldría a una multa de diez a cien UTM.

El órgano facultado para conocer todas las infracciones a las reglas electorales fue el Servicio Electoral, el que debió tener presente para la aplicación de sanciones, criterios como el de gradualidad, reiteración y proporcionalidad con los montos involucrados en la infracción. La resolución del Servel que imponga una sanción podía ser objeto de los recursos de reconsideración y de reclamación, en subsidio, ante el Tribunal Calificador de Elecciones.

4.5.4. Periodo de veda y silencio electoral

La divulgación de encuestas de opinión pública referidas a preferencias electorales está estrictamente limitada por la normativa vigente, permitiendo su difusión solo hasta el décimo quinto día anterior al de la elección o plebiscito, inclusive, según lo dispuesto en el artículo 37 de la Ley Nº 18.700. De manera complementaria, la Ley Nº 19.884, en su artículo 2, letra b), establece que los sondeos sobre materias electorales o sociales que sean encargados por los candidatos o los partidos durante la campaña deben ser considerados y declarados legalmente como gasto electoral.

Por otro lado, el periodo de silencio electoral general se aplica de forma progresiva antes del día del sufragio. El artículo 31 de la Ley Nº 18.700 estipula que la propaganda electoral a través de la prensa, radioemisoras, redes sociales y plataformas digitales debe cesar al finalizar el tercer día anterior al de la elección. Adicionalmente, el artículo 127 de la misma ley prohíbe la celebración de cualquier manifestación o reunión pública de carácter electoral desde las cero horas del segundo día anterior a la votación hasta cuatro horas después de haberse cerrado las mesas receptoras de sufragios.

Las infracciones a estos periodos de silencio y prohibición de encuestas son sancionadas con multas severas. El artículo 136 de la Nº Ley 18.700 establece que los directores responsables de medios de comunicación y las empresas propietarias o concesionarias de los mismos, que infrinjan la veda de propaganda o de

encuestas, enfrentarán multas de diez a doscientas UTM.[44] Por otro lado, el artículo 138 dispone que cualquier persona que realice propaganda fuera de los plazos legales será sancionada con multas de veinte a doscientas UTM, con la agravante de que, para efectos de la Ley Nº 19.884, los gastos en dicha publicidad prohibida se valorizarán al doble de su precio para el cálculo del límite de gasto permitido.

Esta restricción tiene como fin resguardar la libertad del sufragio y evitar que proyecciones estadísticas influyan en la voluntad de los electores en los días previos al sufragio. La norma, aunque fue introducida el año 2016 por la Ley N° 20.900 *para el fortalecimiento y transparencia de la democracia,* pero ha sido objeto de críticas por su eventual impacto en la libertad de información, lo que ha motivado la presentación de proyectos de ley actualmente en tramitación orientados a suprimirla o reducir el plazo de embargo[45].

En particular, la denominada veda electoral –esto es, la prohibición de difundir encuestas y sondeos de opinión– ha sido también cuestionada porque, en la práctica, los resultados de estos sondeos continúan circulando por canales privados y redes sociales. Mientras los medios de comunicación tradicionales cumplen con abstenerse de su difusión, por estar sujetos estrictamente a la norma y a eventuales sanciones, ésta continúa produciéndose en entornos digitales con escasa regulación, y donde la abstención de actores profesionales puede favorecer la circulación de desinformación o información engañosa.

Una editorial del periódico La Tercera, publicada en la antesala de las elecciones –en octubre de 2025–, sintetiza esta crítica al sostener que resulta necesario revisar este "blackout informativo", cuyos 15 días se inscriben entre los más extensos del mundo. "En la medida que los medios puedan seguir difundiendo pronósticos electorales se reduce también el riesgo de la asimetría de información, pues durante las vedas se siguen haciendo encuestas y por tanto sus resultados solo podrán ser conocidos por algunos, lo que resta espacios para un voto más informado y entrega a algunos electores ventajas sobre otros", aseguró el medio[46].

[44] Unidad Tributaria Mensual (UTM), unidad reajustable mensualmente que, a noviembre de 2025, equivalía a $69.542 (67 EUR). 20 UTM: $1.390.840 (1.349 EUR); 200 UTM: $13.908.400 (13.490 EUR).

[45] El primer proyecto de ley propone eliminar la prohibición de divulgar resultados de encuestas en los días previos a una elección o plebiscito (Boletín 14824-06). Ingreso tramitación 27 de enero de 2022. Una segunda moción parlamentaria propone modificar la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, en la difusión de encuestas de opinión pública referidas a preferencias electorales, y requisitos de transparencia y sanciones en caso de incumplimiento con el fin de reducir el plazo del blackout (Boletín 13894- 06) Ingreso tramitación 15 de noviembre de 2020.

[46] Ver "Contraproducente veda a difusión de encuestas", pieza editorial publicada por La Tercera el 25 de octubre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.latercera.com/editorial/noticia/contraproducente-veda-a-difusion-de-encuestas/

5. CONTEXTO DE ANÁLISIS

5.1. Antecedentes sobre los desórdenes informativos en Chile

5.1.1. Comisión Asesora contra la Desinformación

Desde 2016, cuando los desórdenes informativos adquirieron centralidad en la agenda global por su capacidad demostrada para incidir en el funcionamiento democrático en distintos países (Corredoira, 2024, p. 264), **el Poder Ejecutivo en Chile no ha desarrollado una respuesta regulatoria equivalente.** En efecto, ninguno de los tres Presidentes de la República que ha tenido el país en los últimos ocho años –Michelle Bachelet, Sebastián Piñera y Gabriel Boric– ha impulsado iniciativas normativas específicas destinadas a enfrentar o contener este fenómeno.

Distinta ha sido la dinámica en el Poder Legislativo. Tanto en el Senado de Chile como en la Cámara de Diputadas y Diputados de Chile se han presentado once mociones parlamentarias que, en su mayoría, buscan sancionar la difusión de contenidos desinformativos mediante reformas a cuerpos normativos vigentes, como el Código Penal, la Ley N.º 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios o la Ley N.º 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo. Ninguno de dichos proyectos de ley ha contado con el patrocinio del Poder Ejecutivo, lo cual es decisivo en el proceso legislativo chileno para que una iniciativa parlamentaria pueda convertirse en ley de la República.

En ese contexto, el gobierno encabezado por el presidente Gabriel Boric, **en vez de proponer alguna medida legislativa o reglamentaria, optó por crear una entidad denominada Comisión Asesora contra la Desinformación, integrada mayoritariamente por académicos y expertos**, a la que se le encargó elaborar dos informes: el primero, que describiera la experiencia nacional y extranjera de la desinformación[47]. El segundo que recogiera propuestas y recomendaciones para

[47] Informe I elaborado el 28 de agosto de 2023. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1Onkr25GT1lBux7UvbImc6-kkNclAg6Aj/view

enfrentar el fenómeno de la desinformación[48]. La comisión se encontraba adscrita administrativamente al Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, y su asesoría se dirigía tanto a esa cartera como al Ministerio Secretaría General de Gobierno, órgano responsable de la vocería y la comunicación pública del Ejecutivo.

Si bien a la Comisión nunca se le atribuyeron competencias normativas ni facultades resolutivas para calificar contenidos como desinformación, desde la dictación del decreto que la creó enfrentó una oposición intensa, tanto en el ámbito político como en el mediático. Las objeciones se centraron en los eventuales efectos que su existencia podría tener sobre el ejercicio de la libertad de expresión y de información.

Además de las críticas públicas, se interpusieron acciones judiciales en su contra. Según explican Anguita, Gómez y Jans (2024), un grupo de ciudadanos presentó un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones de Santiago contra las dos ministras de Estado que encabezaban las carteras involucradas, solicitando que se dejara sin efecto el decreto que creó la Comisión. Asimismo, se dedujo un requerimiento ante el Tribunal Constitucional de Chile "con el objeto de que alguna de dichas instituciones declarase la ilegalidad o bien inconstitucionalidad del decreto supremo que dispuso la creación de la entidad asesora" (p. 312). Ninguna de estas acciones prosperó en las respectivas sedes jurisdiccionales.

Tal reacción de rechazo a la comisión puede entenderse –una explicación plausible– como un apoyo en favor de dichas libertades por parte de amplios sectores de la comunidad. A su vez, la decisión del gobierno de optar por la creación de una comisión asesora, en lugar de impulsar medidas regulatorias directas, también puede entenderse a la luz del contexto político generado tras el rechazo de la propuesta constitucional elaborada por la Convención Constitucional en el plebiscito celebrado en septiembre de 2022. Dicho proyecto contó con el apoyo de la coalición gobernante integrada por el Frente Amplio y el Partido Comunista. Si bien el Gobierno de Chile nunca atribuyó oficialmente el resultado en las urnas a la desinformación que rodeó ese proceso, diversos dirigentes sí vincularon la derrota a la circulación de noticias falsas durante la campaña plebiscitaria.

Antoine Faure[49], investigador y profesor asistente en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, y exintegrante de la Comisión Asesora contra la Desinformación, sostiene que las críticas dirigidas a dicha instancia, que la acusaban de promover medidas de censura o de implicar "una vuelta a los tiempos de la Unidad Popular", no se corresponden con su naturaleza ni con su trabajo efectivo. A su juicio, la Comisión constituye más bien una señal de que Chile se

[48] Informe II elaborado en diciembre de 2023. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1Z1ltfciZIX7aK1S1zRJQEJU42vNjLrzf/view

[49] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral, en Santiago de Chile, el 13 de noviembre de 2025.

encuentra “adelantado”, o al menos formulando las preguntas pertinentes en el actual escenario global de la desinformación.

En una línea similar, Anguita, Gómez y Jans (2024) sostienen que el impulso de la Comisión tuvo un enfoque científico-técnico orientado a la elaboración de recomendaciones de política pública basadas en evidencia proveniente de instituciones académicas y organismos internacionales. El primer informe, de hecho, “expresa clara e inequívocamente que toda medida contra la desinformación debe efectuarse con pleno respeto a los derechos humanos, donde destaca especialmente el derecho a la libertad de expresión” (p. 317).

La desinformación electoral constituye uno de los ejes abordados por los informes. El primero sitúa la emergencia del fenómeno en Chile a partir de 2019, en el contexto del denominado estallido social, y su profundización durante la pandemia de COVID-19. No obstante, **identifica el intenso ciclo electoral iniciado en 2020 como un momento especialmente relevante:** “Chile tuvo desde 2020 en adelante un intenso calendario electoral, con varias votaciones para autoridades locales y nacionales, además de plebiscitos, y la desinformación en relación a candidatos y temas, así como sobre instituciones y procesos, se diseminó con rapidez” (p. 17).

El segundo informe, centrado principalmente en recomendaciones, reconoce que los periodos electorales constituyen escenarios particularmente sensibles para el sistema democrático. Asimismo, advierte que diversos Estados han comenzado a explorar mecanismos de regulación de la industria del marketing político y electoral en redes sociales. **Si bien estos espacios se encuentran fuertemente protegidos por las libertades informativas –en virtud del deber estatal de abstención–, el informe señala que “eso no exime de que se haga un análisis de los contenidos difundidos y que se generen incentivos virtuosos para una buena convivencia social digital sin que aquello perjudique el bien común”** (Comisión Asesora contra la Desinformación, 2023, Informe II, p. 38). Entre las medidas propuestas se incluyen:

- La elaboración de un plan de acción anual para instituciones públicas, en colaboración con actores privados y organizaciones de la sociedad civil, orientado a combatir la desinformación electoral.

- La incorporación de reglas específicas sobre publicidad digital en la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, exigiendo que toda contratación de publicidad en plataformas de redes sociales sea informada al Servicio Electoral de Chile (Servel), con antecedentes como duración, criterios generales de segmentación y precio pagado. En caso de utilizar bases de datos personales, se recomienda transparentar su origen, finalidad de tratamiento, responsable y costo asociado.

- La ampliación de las líneas de monitoreo del Servel para incorporar nuevas tecnologías y su potencial impacto en la información electoral, incluida la inteligencia artificial generativa.

- El otorgamiento de facultades al Servel para fiscalizar de manera proactiva y denunciar campañas de desinformación electoral que no hayan sido contratadas por actores formalmente registrados en un proceso electoral o plebiscitario.

- Se recomienda a las plataformas de redes sociales que tengan publicidad política mantener repositorios de avisos políticos o electorales, y asegurarse de que estén actualizados y completos, además de su calidad y facilidad de uso, junto con las demás obligaciones que tengan bajo la regulación electoral. Se describe la información mínima que deben contener estos repositorios.

- Las plataformas digitales de redes sociales que mantengan publicidad política deberían tener la responsabilidad de disponibilizar interfaces de programación de aplicaciones (API) y otros mecanismos que faciliten la recopilación de información por personas usuarias e investigadoras para el análisis de los avisos electorales.

- La autoridad electoral debería definir estrategias comunicacionales con especial foco en la integridad electoral y la desinformación. Debería también coordinarse con las plataformas digitales, la sociedad civil, la academia, los medios, las organizaciones de fact checking y otros actores interesados en promover mecanismos de obtención de información fidedigna sobre las opciones electorales y el proceso respectivo.

5.1.2. Servel: monitorización y detección de desinformación en redes sociales

Desde 2020, el Servel desplegó una **estrategia institucional de monitorización y detección de desinformación en redes sociales** que combina el seguimiento continuo de la conversación digital en torno al organismo y los procesos electorales con la colaboración de medios verificadores (*fact-checkers*), encargados de identificar contenidos potencialmente falsos en las distintas plataformas. Según consigna el propio organismo en las bases de licitación para la contratación del servicio[50], el objetivo de esta vigilancia es optimizar la supervisión de dichas plataformas mediante el seguimiento en tiempo real de la interacción y el

[50] Ver en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1Uv43jr1ItTrJPRU-sbY-7rBursasu77h/view. Documento obtenido desde la plataforma de Mercado Público.

comportamiento de las audiencias, lo que permite detectar tendencias emergentes, gestionar la reputación institucional y fortalecer la comunicación con la ciudadanía.

La herramienta tecnológica que sustenta este trabajo es *Talkwalker*, un software de escucha social dotado de capacidades de inteligencia artificial, cuya adquisición, según el acta de adjudicación disponible en el portal Mercado Público, se formalizó para 2025 por un monto de 49 millones de pesos chilenos, equivalentes a aproximadamente 50.000 euros[51].

A partir de los datos que arroja esta plataforma, **el Servel ha articulado una estrategia de respuesta basada en métricas de riesgo: un sistema de tasación digital que evalúa las narrativas circulantes, las comunidades que las amplifican y el grado de amenaza que representan para la integridad del proceso electoral, ponderando variables como la peligrosidad del contenido detectado.**

De acuerdo con los funcionarios del equipo de comunicaciones del Servel, este sistema no solo ha posibilitado articular estrategias de reacción y respuesta, sino que, sobre todo, ha permitido desarrollar una dimensión preventiva mediante la identificación de narrativas de desinformación recurrentes. Karen Ahués, jefa de comunicaciones del organismo[52], ilustra esta cuestión: "Sí hemos tenido los típicos rumores de muerte en el padrón, de que tenemos contratadas empresas que cuentan los votos, el lápiz pasta que se borra o que se quema (…) son temas que son de otros países, que no son ni siquiera nuestros. Entonces hay como cinco o seis desinformaciones habituales".

Ahués precisa además que el software permite monitorizar **si esas narrativas permanecen circunscritas a comunidades cerradas o si se propagan hacia espacios de mayor alcance, lo que determina en última instancia si se activa o no una respuesta institucional.** Entre los mecanismos de esa respuesta, la jefa de comunicaciones destaca el mantenimiento de una relación fluida con los medios de comunicación, con quienes el organismo sostiene, según sus palabras, un "trato directo y rápido".

Complementariamente, fruto de este trabajo de monitorización sostenida, el Servel habilitó un sitio web en el que comparte tendencias de desinformación identificadas y mantiene un repositorio público de bulos desmentidos por el propio organismo. Sin embargo, según explica Ahués, **durante el ciclo electoral 2025 el organismo optó por no realizar verificaciones propias ni desmentidos institucionales directos, privilegiando en su lugar la comunicación con medios tradicionales y**

[51] Ver en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1Y0ov7LrbcDmGiPqdyu9e6X-sDA1o1VcG/view. Disponible en la plataforma de Mercado Público.

[52] Entrevistada por el equipo de Misión de Observación Electoral, en Santiago de Chile, el 13 de noviembre de 2025.

fact-checkers. Como consecuencia de esta reorientación estratégica, el repositorio de desinformación electoral del Servel permanece actualizado únicamente hasta julio de 2025[53].

5.1.3. Mesa de Gobernanza para la Integridad de la Información en Procesos Electorales

La Mesa de Gobernanza para la Integridad de la Información es una iniciativa conjunta del Servel y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), constituida formalmente en agosto de 2024, en colaboración también con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)[54]. Su objetivo principal es f**ortalecer la confianza ciudadana y proteger el ecosistema informativo frente a los riesgos de la desinformación en los procesos electorales.** Esta mesa es una de las tres iniciativas nacionales impulsadas por el PNUD en Latinoamérica, a las que se suman las de Bolivia y Honduras. En virtud de esta iniciativa, el PNUD comenzó a poner en marcha el **monitoreo de redes sociales utilizando la herramienta e-Monitor+**, una herramienta que utiliza inteligencia artificial para identificar comunicación tóxica, discursos de odio y contenidos potencialmente dañinos dirigidos a comunidades vulnerables.

En septiembre de 2025 se suscribió el primer compromiso ético, con la participación de actores clave del ciclo electoral: los canales de televisión abierta agrupados en Anatel, plataformas digitales como Google, Meta, X y TikTok, organizaciones de la sociedad civil, el Consejo Nacional de Televisión, y las iniciativas de verificación de datos Mala Espina y Fast Check. El compromiso reconoce el fortalecimiento de la democracia como una tarea colectiva, y en virtud de él los firmantes se comprometen a:

a) Reconocer que la libertad de expresión es un principio fundamental de la democracia, que debe resguardarse y ejercerse con responsabilidad ética, especialmente en contextos electorales, donde el debate plural y el acceso a ideas diversas son esenciales para un voto informado.
b) Promover un debate público respetuoso e informado, que tenga como principales fundamentos las ideas, propuestas y argumentos, desprovisto de descalificaciones y ataques personales.
c) Fomentar un entorno comunicacional plural, transparente, seguro y comprensible, que promueva el juicio crítico y favorezca el acceso de la

[53] Ver repositorio de noticias falsas de Servel en el siguiente enlace: https://www.servel.cl/noticias/noticias-repositorio-de-noticias-falsas/ (consultado el 16 de marzo de 2026).
[54] Ver “PNUD Chile y SERVEL abordan Desafíos y Soluciones Innovadoras en Procesos Electorales”, publicado por PNUD Chile el 12 de agosto de 2024. Disponible en el siguiente enlace: https://www.undp.org/es/chile/noticias/pnud-chile-y-servel-abordan-desafios-y-soluciones-innovadoras-en-procesos-electorales#:~:text=La%20Mesa%20de%20Gobernanza%20para%20la%20Integridad,Innovadores%20en%20los%20Procesos%20Electorales%20en%20Chile%E2%80%9D (consultado el 6 de marzo de 2026).

ciudadanía a información veraz, que le permita ejercer su derecho a decidir con libertad y responsabilidad.

d) Trabajar en medidas que ayuden a prevenir prácticas que puedan distorsionar el debate democrático o disuadir la participación en elecciones, tales como contenidos falsos, uso de lenguaje discriminatorio, ataques personales, discursos de odio, acoso o violencia, especialmente de género.
e) Contribuir a generar confianza ciudadana, actuando con responsabilidad en nuestras comunicaciones y propiciando espacios de información que fortalezcan la deliberación democrática.
f) Articular esfuerzos para la construcción de un ecosistema informativo resiliente y colaborativo en favor de la integridad de la información, que fomente el trabajo conjunto, la respuesta oportuna y la alfabetización mediática como herramientas clave para fortalecer una ciudadanía crítica y bien informada.

Una de las orientaciones centrales de esta iniciativa es **proyectarla más allá de los períodos electorales, de modo que la Mesa de Gobernanza se consolide como una alianza estratégica permanente.** En esa línea, Valentina Salas, Jefa de Gobernanza del PNUD Chile, aseguró en septiembre de 2025 que "es fundamental que estos esfuerzos de monitoreo y las herramientas que hemos desarrollado se consoliden más allá de los períodos electorales. En Chile, con nuestro calendario electoral continuo, es crucial trabajar en estas materias durante todo el año, porque la mejor forma de prevenir la contaminación informativa es mantener un trabajo sostenido en los períodos no electorales"[55].

5.1.4. Institucionalidad electoral frente a la desinformación: capacidades, límites y desafíos emergentes

Tras el impulso inicial que adquirió la temática a partir del trabajo de la Comisión Asesora contra la Desinformación y la puesta en marcha de la Mesa de Gobernanza, el inicio del ciclo electoral de 2025 consolidó la centralidad del fenómeno en la agenda pública. **La publicación de reportajes que expusieron la existencia de campañas coordinadas trasladó la discusión desde el ámbito técnico al núcleo del debate político entre candidaturas de distintos sectores.** A ello se sumó el **uso de herramientas de inteligencia artificial en la Franja Electoral**, fenómeno que intensificó la atención pública sobre los desórdenes informativos y sus implicancias para la competencia democrática.

En este contexto, la misión de observación electoral incorporó entrevistas con actores institucionales, políticos y académicos, con el propósito de analizar las

[55] Ver “Mesa de Gobernanza firma compromiso con el objetivo de garantizar información íntegra en elecciones 2025”, publicado por PNUD Chile el 10 de septiembre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.undp.org/es/chile/noticias/mesa-de-gobernanza-firma-compromiso-con-el-objetivo-de-garantizar-informacion-integra-en-elecciones-2025 (consultado el 6 de marzo de 2026).

capacidades efectivas de la institucionalidad democrática y del ecosistema informativo para enfrentar estos fenómenos en entornos digitales. En conjunto, los testimonios recogidos permiten identificar tres dimensiones críticas: l**a percepción de un aumento en la sofisticación de las estrategias desinformativas, la existencia de límites regulatorios frente a nuevas tecnologías y la necesidad de fortalecer mecanismos institucionales y culturales de prevención.**

Diversos actores coincidieron en identificar un cambio cualitativo en la naturaleza de la desinformación electoral. Antoine Faure, exintegrante de la Comisión Asesora contra la Desinformación, sostiene que si bien las instituciones chilenas han sido conscientes de que la mentira forma parte de la contienda electoral –especialmente entre candidaturas en competencia–, en este ciclo se produjo un punto de inflexión: "Pero ahora, lo que pasó, y que una candidata de derecha denuncie la desinformación en contra de ella viniendo de su mismo lado, digamos que hemos pasado a otra etapa".

Por su parte, Nicole Cardoch, ex subsecretaria general de Gobierno y vocera de la candidatura presidencial de Jeannette Jara, sostuvo que la revelación de estas campañas de desinformación permitió identificar **la existencia de un entramado estructurado detrás de los contenidos desinformativos.** A su juicio, los antecedentes difundidos mostraron que no se trataba únicamente de actores aislados o "outsiders" movidos por resentimiento hacia la élite política, sino de acciones "orquestadas", con financiamiento y con destinatarios políticos definidos. En este ciclo electoral, afirmó, habría quedado en evidencia un nivel de organización que, aunque previamente sospechado, no había sido demostrado con tal grado de detalle, incluyendo la eventual participación de actores con posiciones relevantes en el ecosistema mediático.

En este contexto, Cardoch plantea que la **institucionalidad chilena enfrenta la necesidad de adecuarse a los nuevos desafíos de la comunicación política en entornos digitales.** A su juicio, la escasa regulación vigente, la limitada atribución de responsabilidades a las plataformas y los incentivos algorítmicos que favorecen la circulación de contenidos altamente reproducidos –incluidos aquellos de carácter desinformativo– inciden de manera significativa en la calidad del debate público.

Desde el ámbito académico, Patricia Peña, profesora de la Universidad de Chile y especialista en comunicación digital[56], ejemplifica otro elemento inédito de este ciclo electoral: el uso de inteligencia artificial en la Franja Electoral.

> *"Justamente estaba pensando en la controversia que tenemos hoy día cuando vemos cómo en un par de franjas, pero particularmente en una, aparece algo (...) que es usar inteligencia artificial para crear contenido dentro de la campaña, dentro de la franja oficial. O sea, aquí, de hecho, tenemos un caso muy interesante, que no*

[56] Entrevistada por el equipo de Misión de Observación Electoral local, en Santiago de Chile, el 1 de diciembre de 2025.

> *es que se use IA generativa para generar un flujo desinformativo fuera de los espacios oficiales, como ocurre en otros países; aquí ocurrió dentro de franja oficial. Tenemos un candidato que literalmente usa IA para armar su contenido, su narrativa. Y eso, efectivamente, no lo puede prohibir ni controlar el Servel ni el Consejo Nacional de Televisión, que son las dos instituciones independientes y autónomas en procesos electorales. Sus atribuciones están en controlar que efectivamente se cumpla a tiempo, que haya una proporcionalidad en cada uno de los spots, etcétera, pero no tienen atribuciones en el contenido".*

Con ejemplos como estos, las fuentes consultadas aseguraron que este ciclo electoral ha traído nuevos desafíos para la institucionalidad y el marco jurídico que regulan los comicios en el país.

Al respecto, el director del Servel, Raúl García[57], sostiene que **el estatuto jurídico del órgano electoral le otorga un adecuado nivel de independencia, autonomía y carácter técnico.** A su juicio, el Servel dispone de recursos tecnológicos y humanos pertinentes para enfrentar la desinformación y considera que la institución se encuentra respaldada por un diseño normativo sólido. A pesar de ello, reconoce que sería deseable ampliar dichas capacidades debido a la rapidez, velocidad y evolución del fenómeno:

> *"En general, este tipo de fenómenos como la desinformación y otros son fenómenos tan evolutivos, tan dinámicos, tan cambiantes; fenómenos que van tomando en muy poco tiempo distintas formas, distintas caras, que cualquier legislación a poco andar queda rezagada, queda superada, y eso mismo hace que sea muy difícil poder decir con seguridad que tenemos un marco jurídico adecuado que se hace cargo de toda la casuística que se pueda dar, que otorga todas las facultades que necesitamos. Es difícil decir algo así. Yo creo que en estos fenómenos siempre los hechos van por delante de lo que es la reacción legislativa".*

García distingue, además, entre la desinformación que se utiliza entre las candidaturas, es decir, aquella cuyo contenido apunta principalmente a las opciones políticas en competencia, y aquella que afecta directamente al órgano electoral. Respecto de la primera, señala: "Quisiéramos que no fuera así, porque el debate político debiera ser por esencia veraz". No obstante, agrega que la situación cambia cuando la desinformación apunta a la gestión del órgano electoral:

> *"Pero es muy distinto cuando la falta de veracidad o la desinformación apunta a la gestión del órgano electoral. Ahí sí las cosas para nosotros toman un cariz muy distinto. Porque, al final del día, nosotros estamos llamados a ser garantes frente a todos los actores electorales de que tengan una contienda equitativa. Por lo tanto, cuando haya algún intento, o peor aún, cuando se consuma alguna situación de desinformación que afecte ese estatus o calidad de garante, nosotros obviamente nos hacemos cargo de ello".*

[57] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral, en Santiago de Chile, el 13 de noviembre de 2025.

En la misma línea, Karen Ahués, directora de Comunicaciones del Servel, destaca que, de acuerdo a los datos de su propio monitoreo y estudio del ecosistema informativo, durante este proceso "la desinformación que se ha dado ha sido entre candidatos; desinformación que ataca a candidaturas o entre segmentos de la sociedad", **en contraste con la baja circulación de desinformación que ataca al órgano electoral:** "¿Hemos tenido circulación de contenido desinformativo? Sí, pero regular, en términos bajos, no ha logrado un impacto alto, y se ha quedado en comunidades específicas (...) no ha permeado a la sociedad en general, no ha permeado los medios de comunicación". Concreta, por ejemplo, que han sido pocas las instancias en que han decidido publicar un desmentido, por ejemplo, cuando se detectó el envío de un correo de *phishing*.

Ahués subraya que esto se debe, en parte, al trabajo preventivo que se desarrolla desde Servel, con el posicionamiento comunicacional del servicio, y por la propia experiencia de las personas participando del proceso como vocales de mesa, una característica que es propia del sistema electoral chileno.

Francisco Espinoza, funcionario de Servel a cargo de la comunicación digital del organismo[58], concuerda con esta percepción y asegura que **el prestigio institucional opera como factor protector.** "Hay factores que son importantes en relación al prestigio (…) como lo percibe la ciudadanía, que es muy alto, y eso influye en que no hay mucho ataque hacia el servicio electoral". Añade que la experiencia acumulada de la propia ciudadanía en las elecciones hace que sean ellos mismos quienes verifiquen la comunicación digital, "y eso lo vemos constantemente en nuestros monitoreos", defendiendo activamente a la institución, asegura.

En conjunto, las entrevistas describen **una institucionalidad que mantiene niveles significativos de legitimidad y capacidades técnicas, pero que opera en un entorno marcado por la aceleración comunicacional, la innovación tecnológica y la polarización política.** Con todo, el director del Servel, Raúl García, advierte que "el Servel no está inmune" al clima general de desconfianza que afecta a las instituciones públicas.

En esta línea, y alertado por las mismas preocupaciones, Antoine Faure plantea que, pese a la imagen de neutralidad del organismo, este podría adoptar una actitud más activa frente al fenómeno. A su juicio, debería "mojarse un poquito más", considerando que l**a gravedad de la desinformación podría, en el futuro, volverse contra el propio órgano electoral y erosionar su credibilidad.** Desde esta perspectiva, sugiere que la institucionalidad podría promover acuerdos entre partidos para establecer compromisos formales que excluyan la desinformación como herramienta de competencia política, siguiendo experiencias comparadas en la región, como la de Uruguay. "Yo creo que Servel podría ser una de las

[58] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral, en Santiago de Chile, el 13 de noviembre de 2025.

instituciones que incentive este tipo de acuerdo", afirma, enfatizando que el desafío no se agota en la imposición de sanciones, "sino con una política pública multienfoque, multiactores".

Otros actores entrevistados apuntaron a la necesidad de que el Servel fortalezca sus competencias en materia de alfabetización y formación cívica, aunque varios subrayaron que esta responsabilidad trasciende al organismo electoral y recae en el Estado en su conjunto.

Rocío Alodra, presidenta del Colegio de Periodistas de Chile[59], identifica en **la falta de formación de las audiencias uno de los problemas estructurales del ecosistema informativo chileno.** A su juicio, educar a la ciudadanía es "el camino largo", pero constituye una inversión indispensable para desarrollar capacidades de lectura crítica e informada. Alodra valora los avances en alfabetización digital que se han incorporado en colegios y liceos públicos, pero advierte que las grandes audiencias continúan excluidas de esos procesos, una brecha que, en contexto electoral, debería ser atendida por los organismos públicos.

Como ejemplo de lo que podría hacerse, recuerda una propuesta que en su momento se planteó a la dirección de TVN para que, en su rol de televisora pública, destinara una franja especial a la educación mediática de las audiencias: explicar qué es la desinformación, cómo identificar noticias falsas y cómo leer los discursos políticos. "Creo que ahí hay una ausencia que nos afecta mucho", concluye.

Miguel Concha, alcalde de Peñalolén[60], aportó la perspectiva de las autoridades locales y subrayó que la dificultad para distinguir entre información verdadera y falsa es significativamente mayor entre quienes tienen menores niveles educativos, **lo que convierte la alfabetización mediática en una cuestión de equidad además de de integridad informativa.**

La académica Patricia Peña coincide en que la formación ciudadana es crucial y llama a que Chile haga una apuesta decidida por la alfabetización mediática digital, especialmente frente a la incorporación masiva de herramientas de inteligencia artificial en la vida cotidiana. Peña advierte sobre una nueva dimensión del problema: según los estudios más recientes, **hay personas que consultan a sistemas como ChatGPT o Gemini para decidir su voto.** "Eso agrega otro nivel de complejidad", señala, y sitúa este fenómeno como uno de los desafíos más urgentes de cara a futuros procesos electorales.

En este contexto, y frente a los desafíos que plantean algunas características de los entornos digitales para la integridad democrática, los especialistas entrevistados

[59] Entrevistada por el equipo de Misión de Observación Electoral local, en Santiago de Chile, el 12 de diciembre de 2025.
[60] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral, en Santiago de Chile, el 12 de noviembre de 2025.

también apuntaron a la necesidad de llenar cierto vacío regulatorio. Por ejemplo, Emilio Pfeffer, abogado centrado en Derecho constitucional y administrativo[61], sostiene que el escenario actual, revela **la urgencia de abordar casos de manifiesta desinformación mediante un trabajo legislativo que subsane la carencia de una definición jurídica, legal o reglamentaria sobre lo que debe entenderse por desinformación electoral, noticias falsas y manipulación informativa en los procesos democráticos chilenos.** Esta incertidumbre normativa no solo afecta la claridad del debate, sino que compromete directamente la legitimidad de los resultados. Ante la falta de mecanismos que obliguen a las plataformas digitales y medios de comunicación a transparentar su actuación, financiamiento y modos de operación, se evidencia una dificultad estructural para identificar la trazabilidad de la desinformación, lo que imposibilita la determinación de responsabilidades y la aplicación de sanciones legales.

Por lo anterior, resulta imperativo legislar para precisar conceptos como la publicidad electoral engañosa y las manipulaciones en campañas informativas, exigiendo estándares de transparencia que permitan prever sanciones para quienes vulneren la integridad del proceso o la igualdad en el sufragio. **Esta labor requiere una institucionalidad técnica y autónoma, preferentemente una unidad especializada dentro del Servel, que cuente con reconocimiento constitucional y herramientas de seguimiento robustas.** Dicha unidad debería colaborar con centros de estudio y organizaciones independientes para generar un entorno de observación que actúe como un factor de persuasión y control frente a quienes intenten utilizar el engaño como estrategia de campaña.

La implementación de estas medidas debe realizarse siempre bajo las garantías del debido proceso, permitiendo que las sanciones sean reclamables ante el Tribunal Calificador de Elecciones. Asimismo, es fundamental garantizar la igualdad de acceso a medios tradicionales y digitales para todos los candidatos como método preventivo contra la incidencia de la desinformación. **El establecimiento de una normativa de rango legal basada en el consenso evitará que estas medidas sean percibidas como una vulneración a la libertad de expresión, logrando un equilibrio armónico entre este derecho, el acceso a la información veraz y el derecho ciudadano a un voto informado.**

Pfeffer apunta que cualquier organismo destinado a desmentir información falsa debe poseer una autonomía política y técnica incuestionable, con procesos públicos y verificables que legitimen su intervención. Esto es crítico para enfrentar no solo los riesgos internos, sino también las influencias externas y manipulaciones transnacionales que buscan poner en jaque los sistemas democráticos. La rigurosidad en la identificación de desinformación con trascendencia en los resultados es la única vía para asegurar que la autoridad no sea señalada como un censor, sino como un garante de la integridad informativa.

[61] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral local, en Santiago de Chile, el 11 de noviembre de 2025.

Finalmente, conviene señalar que todas las fuentes consultadas para la elaboración de este informe coincidieron en destacar el **rol primordial que desempeñan los periodistas y los medios de comunicación profesionales en la contención de la desinformación electoral.** Por ejemplo, Karen Ahués, jefa de comunicaciones del Servel, subraya que la desinformación dirigida contra el organismo ha tenido un impacto limitado, en parte porque los medios suelen consultar directamente con el Servel para verificar contenidos dudosos, muchas veces mediante el contacto directo con el equipo de comunicaciones del organismo, a través de canales informales de mensajería instantánea como WhatsApp. Esta dinámica, sostiene, ha permitido contener contenidos engañosos y evitar su difusión masiva.

En una línea similar, Nicole Cardoch, integrante del comando de Jeannette Jara, destaca que la cobertura de los medios tradicionales fue decisiva para reducir el impacto de un video viral previamente desmentido por su equipo. No obstante, advierte que **parte del periodismo informativo en Chile se encuentra crecientemente permeado por opiniones, lo que contribuye a la desconfianza ciudadana hacia ciertos formatos televisivos, en contraste con la mayor credibilidad que atribuye a la radio.**

Desde el ámbito profesional y académico se identifican, sin embargo, desafíos persistentes en la articulación entre instituciones y medios frente a la desinformación. Rocío Alorda, presidenta del Colegio de Periodistas de Chile, subraya que los medios tradicionales cumplen una función esencial en la verificación de contenidos y en la identificación de estrategias de desinformación, aunque advierte sobre la **proliferación de medios no profesionales, donde los estándares de verificación pueden resultar insuficientes.** Por su parte, el periodista Manuel Izquierdo, del medio Ex-Ante[62], cuestiona la fluidez de la comunicación institucional del Servel, calificándola como lenta y poco orgánica.

En esta misma dirección crítica, el académico Antoine Faure, integrante de la Comisión Asesora contra la Desinformación, **plantea la necesidad de establecer protocolos más claros y sistemáticos para la comunicación con el organismo**, cuestionando que el uso de WhatsApp sea un mecanismo adecuado para garantizar transparencia y equidad en el acceso a la información por parte de los distintos medios. A estas visiones se suman las observaciones de Patricia Peña, quien destaca las limitaciones legales que enfrenta el Servel para intervenir en contenidos, aunque valora iniciativas orientadas a la creación de instancias de gobernanza con plataformas digitales.

En conjunto, los testimonios recogidos describen una institucionalidad que mantiene niveles significativos de legitimidad y capacidades técnicas, pero que opera en un entorno caracterizado por la aceleración tecnológica, la fragmentación del

[62] Entrevistado por el equipo de Misión de Observación Electoral local, en Santiago de Chile, el 13 de noviembre de 2025.

ecosistema informativo y la intensificación de la polarización política. Si bien el prestigio institucional del Servel continúa funcionando como un factor protector, varios entrevistados advierten que esta condición no debe considerarse permanente ni suficiente frente a escenarios futuros más adversos.

5.2. Factores de polarización y desinformación

Múltiples estudios exploran la relación entre la desinformación y la polarización política en las elecciones democráticas, de manera especial cuando son amplificadas por plataformas digitales, y señalan, como uno de los principales efectos esperables, la erosión en la confianza en las instituciones democráticas que resguardan o participan de los procesos electorales (Mauk & Grömping, 2023; Mauk, 2022). Estas campañas explotan los algoritmos de las redes sociales, las narrativas emocionales y las divisiones basadas en la identidad para profundizar las divisiones ideológicas, crear cámaras de eco y socavar la integridad electoral.

En periodos electorales es esperable que la democracia se vuelva competitiva, pero ello no quiere decir que los adversarios se conviertan en enemigos. Cuando la contienda democrática se articula sobre el eje “ellos - nosotros” aumenta el riesgo de deslizarse por una pendiente hacia la polarización. La democracia es un sistema político curioso que requiere de la existencia de un oponente. Su presencia, como afirma Edelman (1991, p. 79), da al espectáculo político su atractivo, ayuda a movilizar aliados y a provocar pasiones; pero también crea un incentivo perverso a reunir en un enemigo todas las razones para perpetuar y exagerar la amenaza que él plantea. En ese sentido, dice Edelman, el enemigo político es una construcción, pues “no hay nada distintivo o intrínseco en los adversario o enemigos, como personas, que haga de ellos una cosa u otra” y permita distinguirlos. Antes bien, la etiqueta la asigna alguien cuyos propósitos se ven beneficiados con dicha atribución (Edelman, 1991, p. 80).

La animosidad en el electorado y entre los actores políticos queda comprendida en la noción de polarización. En concordancia con la observación de Edelman, los estudios de Iyengar explican que la polarización no es tanto ideológica como afectiva (Iyengar et.al., 2012; Iyengar et. al., 2019), por ello se habla de polarización afectiva (Iyengar & Wagner, 2025, p. 22).

Estudios sobre la polarización afectiva realizados en Chile han mostrado que ésta ha cambiado con el paso del tiempo. Utilizando datos de encuestas realizadas entre 1990 y 2021, Segovia (2022) muestra que, pese a registrarse una pérdida “profunda y constante” de la identificación con los partidos políticos, a nivel agregado, esta no impacta en la polarización afectiva. Es interesante notar que Segovia observó que, “si en 1990 los más polarizados eran las personas que se identificaban con partidos de izquierda, en 2021, la polarización afectiva era similar entre los grupos, incluidos aquellos que no se identificaban con partidos políticos” (p. 13).

Un experimento realizado por Cox, Cubillos y Le Foulon (2025) en el contexto del plebiscito constitucional de 2022, caracterizado por una baja identificación partidista, mostró que la dinámica “nosotros contra ellos” puede erosionar el compromiso democrático incluso en contextos con identificación partidista débil como el chileno.

Es prudente señalar que, aun cuando aquí hablamos de comunicación, existe cierto consenso entre los investigadores de que el principal impulso de la polarización política no es la comunicación, sino que el comportamiento de las élites (Tucker et. al., 2018, p. 41). De cualquier modo, la distinción es más bien útil en la investigación que en la vida cotidiana, toda vez que en la élite se encuentran los líderes políticos y figuras prominentes con acceso a medios de comunicación y alta visibilidad en redes sociales.

Una campaña de desinformación en época electoral en la era de medios sociales en red puede intensificar la polarización afectiva, reforzar las identidades grupales y amplificar narrativas cargadas emocionalmente con el resultado de erosionar la credibilidad de las instituciones electorales y el compromiso con los valores de la democracia.

Específicamente, la contienda de 2025 estuvo marcada por un incremento notable de los mensajes confrontacionales. **Se multiplicaron las descalificaciones explícitas hacia los contrincantes, el uso de rótulos peyorativos y la atribución directa de culpas individuales por los principales problemas públicos.** Esta estrategia negativa se difundió por diversos medios: la franja electoral televisiva gratuita, las plataformas digitales y los debates entre candidatos. En particular, la franja actuó como un espacio privilegiado para exhibir los marcos interpretativos dominantes, condensando diagnósticos de crisis, promesas de orden y seguridad, y los ataques más fuertes dirigidos a los rivales (López & Miranda, 2026).

Finalmente, es importante mencionar que el tema de la desinformación se coló en la agenda pública en septiembre de 2025, a raíz de una investigación del canal Chilevisión[63]. Dicho reportaje reveló una **red digital que orquestaba campañas de desinformación orientadas a socavar figuras tanto de izquierda como de derecha**; un ejemplo crítico fue la difusión de noticias falsas sobre un supuesto Alzheimer padecido por Evelyn Matthei, el que fue desmentido por la propia candidata. Sin embargo, la revelación más significativa fue la vinculación de sectores políticos de derecha y altos ejecutivos con estas prácticas, destacando el caso de Patricio Góngora, quien era miembro del directorio de Canal 13 y fue gerente de la Asociación de AFP. Su identidad tras el alias '@Patitoo_Verde' en Twitter (X) fue confirmada también por el medio de periodismo de investigación CIPER[64]. Tras el escándalo, el ejecutivo presentó su renuncia a Canal 13[65]. De esta manera, la

[63] Ver “¿QUIÉN ES PATRICIO GÓNGORA?: El vínculo de director de TV con red de bots que ataca a Matthei y Jara”, video publicado por el canal Chilevisión el 4 de septiembre de 2025. Recuperado el 29 de abril de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/RX5orTkS2YE

[64] Ver “La foto posteada por “patito verde” que confirma que Patricio Góngora está vinculado a esa cuenta anónima”, publicado por el Equipo de CIPER el 5 de septiembre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ciperchile.cl/2025/09/05/la-foto-posteada-por-patito-verde-que-confirma-que-patricio-gongora-esta-vinculado-a-esa-cuenta-anonima/

[65] Ver https://www.13.cl/corporativo/noticias/patricio-gongora-torreblanca-renuncia-al-directorio-de-canal-13

desinformación como herramienta de campaña y propaganda política se instaló con fuerza en la agenda pública nacional para el ciclo electoral de 2025.

5.3. Ecosistema digital y medios

Desde la perspectiva de la experiencia de un ciudadano actual en Chile no hace mucha diferencia analizar el ecosistema de medios distinguiendo a aquellos tradicionales, analógicos o de referencia por un lado y a los digitales o en red por el otro; está inmerso en un entorno medial que se experimenta como una unidad de la que es imposible desconectarse. Como postuló Chadwick (2017), el sistema de medios es híbrido. La lógica de los medios y la de la red no son opuestas y ni siquiera se suman; se superponen y operan una en y con la otra. Para efectos de este trabajo, ni siquiera se les encuentra como categorías predefinidas distinguibles a priori.

Kimber y Leiva (2025, p. 230 y ss) realizaron una excelente relación del paisaje medial chileno que seguimos de cerca por coincidir con el periodo electoral estudiado. En términos generales, se puede decir que el sector de los medios es dinámico, orientado al mercado y abierto a la inversión extranjera. Esta industria de los medios, afirman Kimber y Leiva, "ha seguido de cerca la trayectoria global de los medios en años recientes": declinación de la diversidad y reducción de la cantidad de dueños en el sector, lo que resulta en una concentración medial de las más altas en la región. Aun cuando la industria medial chilena está menos desarrollada, diversificada y es menos compleja si la comparamos con países como México y Brasil, enfrenta desafíos similares a los de ellos (Kimber y Leiva, 2025, p. 236).

La industria de los medios en Chile está compuesta por 6 redes de TV de alcance nacional, una de ellas de carácter público; 53 periódicos (7 de circulación nacional); 1.229 estaciones de radio (la mayoría disponibles en línea) y una variedad de medios de noticias en línea (Kimber y Leiva, 2025, p. 231). El mercado de las revistas en el país, prácticamente ha desaparecido.

La influencia del modelo de desarrollo seguido por el país ha dado como resultado un mercado de medios con mínima influencia estatal en los mercados y una cultura periodística de autonomía editorial, adhesión estricta a códigos éticos y la conciencia de desempeñar un rol de observación del poder y apoyo al sistema democrático (Kimber & Leiva, 2025, p. 231).

La penetración de internet en Chile así como el de aparatos móviles de telefonía con acceso a internet es casi total. Y si bien el número de aparatos de TV en los hogares se ha reducido desde 2012, Kimber y Leiva afirman que "los chilenos comenzaron a ver TV a través de otros aparatos" (Kimber & Leiva, 2025, p. 232). La TV por cable es, además, el más popular de los modos de acceso de los hogares a internet (66% de los hogares) y el uso de plataformas y redes sociales está altamente mediado por la edad, siendo los más jóvenes los usuarios más intensivos. El uso de redes sociales en la población está claramente segmentado, con la excepción de WhatsApp, que es utilizado por toda la población mayor de 13 años (Kimber & Leiva, 2025, p. 233).

En general, Chile registra un acceso propio y pagado a internet en el 94,3% de los hogares, aun cuando existe una brecha rural, pues el acceso es predominante a través de internet móvil y la calidad de la señal es más inestable allí que en las zonas urbanas (Pavez, 2025, p. 166).

Como en otros países, el paisaje medial ha cambiado y la pandemia global de COVID-19 aceleró la adopción de los medios digitales en la población (Kimber & Leiva, 2025, p. 234). **La confianza en los medios de noticias de referencia ha declinado y las personas buscan su información a través de las redes sociales**. La pandemia y la agitación social del año 2019 produjo un peak de interés por las noticias, lo que abrió una ventana al interés de las audiencias en los medios de referencia, pero estudios posteriores, como los realizados por el Reuters Institute cada año, han mostrado una saturación, especialmente entre los más jóvenes.

La inversión publicitaria en Chile es un sector económico considerado pequeño, pues alcanza menos del 1% del Producto Interno Bruto (Kimber & Leiva, 2025, p. 234) y las compañías de medios de referencia en Chile todavía deben desarrollar una cultura organizacional que incentive la creatividad, la innovación, además de encontrar modelos de negocio que permitan monetizar sus contenidos en un entorno digitalizado y, ahora, desafiado por la inteligencia artificial generativa (Kimber & Leiva, 2025, p. 235).

Estudios recientes sobre el vínculo de la ciudadanía con las elecciones y las noticias sobre el ciclo electoral muestran un descentramiento de los medios tradicionales (Orchard y Gajardo, 2025, p. 85). **Quienes se han alejado de las noticias no viven desconectados de su entorno, pues construyen sus hábitos informativos con criterios de proximidad y relevancia, donde los medios tradicionales siguen presentes, pero ya no ocupan el centro (Orchard y Gajardo, 2025, p. 84).** Los resultados preliminares del trabajo de las autoras sugiere, sin embargo, “que el cansancio no equivale a desinterés” ni falta de atención, pues el alejamiento de las noticias es una forma de distanciamiento del ruido mediático, y el desapego político cumple una función similar frente al desgaste institucional (Orchard y Gajardo, 2025, p. 87).

Un elemento relevante del ciclo político del año 2025 es la franja electoral gratuita. Como se mencionó previamente, la franja mantiene vigencia, alcanzando un promedio de 26 puntos de rating en mayores de 50 años y llegando a cerca de dos millones de personas. Además, la franja electoral es ampliamente difundida, compartida y comentada luego a través de la segunda pantalla. Entre los jóvenes, la franja no genera distanciamiento, sino un consumo híbrido: es vista en televisión, pero comentada, compartida y viralizada a través de redes sociales, lo que ayuda a disminuir la desafección política (Tagle, 2025, p. 105). Sin embargo, la propaganda electoral no goza de la misma relevancia que hace algunas décadas. La franja electoral obligatoria compartida en redes sociales sirve como un “insumo persuasivo” (Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile, 2025, p. 176) para los jóvenes, pero en general, sirve más para reforzar preferencias previas que para cambiar votos.

Un estudio de Rivera (2025) mostró que las conversaciones sobre la elección presidencial y parlamentaria de 2025 siguen ocurriendo principalmente en círculos íntimos y de confianza.

Sin embargo, **por primera vez se observa un matiz novedoso en la irrupción de chatbots de inteligencia artificial como interlocutores de esa conversación. En efecto, un 27% de los encuestados en el estudio declaró haber conversado con modelos de inteligencia artificial sobre la elección**, lo que no deja de ser una sugerente por lo relevante del lugar que ocuparían (Rivera, 2025, p. 80).

Los usuarios de redes sociales informan que las noticias "les aparecen" en las redes sociales o teléfonos móviles. **Ello supone una curaduría algorítmica y consumo fraccionado de noticias durante tiempos de ocio o desplazamiento** (Rivera, 2025, p. 85). Este hallazgo evoca la percepción de que las "noticias me encuentran" (NFM o *News Find Me*, por su formulación en inglés), es decir, que ocurre cuando las personas sienten que ya no tienen que buscar noticias de forma activa para estar bien informadas sobre los asuntos públicos, pues esperan recibir noticias e información relevante por parte sus contactos en las redes sociales (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021).

La agenda política del ciclo electoral de 2025 en Chile estuvo dominada por los temas más sensibles en la opinión pública: seguridad e inmigración. Esto conlleva una marcada ausencia de lo que se conoce como "valores postmaterialistas" –protección ambiental, derechos reproductivos, inclusión o igualdad de género–, los que fueron relegados de los programas, discursos y prioridades públicas de los candidatos (Grassau, 2025, p. 116). Durante el ciclo electoral se publicaron innumerables sondeos y encuestas de las más variadas empresas y metodologías; sin embargo, se observó consistencia en los temas que más interesaban a los votantes, por lo que es razonable pensar que tal como se puede argumentar que los candidatos no hablaron de otros temas relevantes, es posible que los votantes tampoco hayan estado dispuestos a escuchar que les hablaran de otra cosa.

En un análisis completo sobre el rol de las encuestas en Chile durante el ciclo electoral de 2025, Saldaña muestra que hubo sorpresas y aciertos en las encuestas al comparar en retrospectiva con los resultados de la elección (Saldaña, 2025). La principal sorpresa fue la subestimación del desempeño de Franco Parisi, quien obtuvo un 19,7% de los votos en la primera vuelta y se ubicó en tercer lugar. La mayoría de las encuestas falló en captar ese volumen de votación, situándose en cuarto o quinto puesto de las preferencias con cifras que, en algunos casos, eran inferiores al 10% (Saldaña, 2025, p. 136).

En las fortalezas de la industria de los sondeos de opinión se destaca la capacidad de identificar tendencias y climas de opinión; su reconocido valor como insumo científico-social; una cierta transparencia metodológica, pues si bien la industria ha avanzado en explicar sus metodologías de recolección de datos, se advierte que la información no siempre es comprendida por el votante o comunicada por la prensa de modo adecuado (Saldaña, 2025, p. 137-138).

5.4. Resultados de las elecciones 2025

Las elecciones generales de 2025 en Chile constituyeron un hito por su magnitud y niveles de participación, más allá de sus resultados políticos. Bajo el régimen de voto obligatorio, el proceso registró el padrón electoral más amplio de la historia y una participación del 85,42% en la primera vuelta, equivalente a 13.478.426 votantes de un total cercano a 15,8 millones de personas habilitadas para sufragar, tanto en territorio nacional como en el extranjero.

La primera vuelta presidencial se realizó el domingo 16 de noviembre de 2025, de manera simultánea con las elecciones parlamentarias. En esa jornada, la candidata oficialista y militante del Partido Comunista, Jeannette Jara, obtuvo la primera mayoría relativa con un 26,85% de los votos válidamente emitidos, seguida por José Antonio Kast, del Partido Republicano, con un 23,93%, asegurando ambos su paso al balotaje. Entre los resultados más destacados figuró la votación alcanzada por Franco Parisi (Partido de la Gente), con un 19,71%, seguido por Johannes Kaiser (Partido Nacional Libertario), con un 13,94%. La candidata de la derecha tradicional, Evelyn Matthei, representante de la coalición Chile Grande y Unido, quedó relegada al quinto lugar con un 12,47%, mientras que Harold Mayne-Nicholls, Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Artés obtuvieron votaciones inferiores al 2%. La segunda vuelta, realizada el 14 de diciembre, concluyó con el triunfo de José Antonio Kast, quien obtuvo el 58,17% de los sufragios frente al 41,83% alcanzado por Jeannette Jara.

En el ámbito legislativo, las elecciones implicaron la renovación total de la Cámara de Diputadas y Diputados y la elección de 23 senadores en siete circunscripciones. Si bien los resultados generales no resultaron sorpresivos, destacó el retroceso de la derecha tradicional, que descendió al quinto lugar entre las fuerzas políticas representadas. En contraste, el Partido de la Gente obtuvo una representación significativa de 14 diputados, configurándose como un actor potencialmente decisivo para la formación de mayorías parlamentarias en la legislatura iniciada el 11 de marzo de 2026.

El ciclo electoral de 2025 consolidó, además, dos tendencias estructurales del sistema político chileno: **la alta participación asociada al voto obligatorio y la persistente fragmentación del sistema de partidos.** La papeleta presidencial incluyó ocho candidaturas, en un escenario determinado por estrategias diferenciadas de selección de candidatos. Mientras el bloque oficialista agrupado en “Unidad por Chile” utilizó primarias legales para ordenar su competencia interna –en las que Jeannette Jara obtuvo el 60,1% de los votos–, los sectores de derecha e independientes no alcanzaron acuerdos de unidad, derivando en una competencia fragmentada que dispersó el voto del sector.

Desde una perspectiva política, uno de los fenómenos más significativos fue el posicionamiento de José Antonio Kast como principal referente del sector, desplazando a las coaliciones tradicionales de centroderecha y consolidando al Partido Republicano como fuerza dominante dentro de ese espacio. Este reordenamiento se expresó también en el

debilitamiento relativo de la denominada “derecha institucional”, representada por Chile Vamos, frente a discursos más ideologizados y centrados en la seguridad pública. Paralelamente, el desempeño electoral de Franco Parisi evidenció la persistencia de liderazgos articulados en torno a plataformas digitales y estrategias de comunicación no tradicionales.

En la Cámara de Diputadas y Diputados, los resultados reflejaron esta recomposición del sistema político. El pacto oficialista “Unidad por Chile” obtuvo la primera mayoría con 61 escaños, mientras que la oposición quedó distribuida en varios bloques diferenciados: “Cambio por Chile”, integrado por Republicanos y aliados, con 42 escaños; “Chile Grande y Unido”, correspondiente a la derecha tradicional, con 34; y la bancada del Partido de la Gente, con 14 diputados. Esta configuración anticipa un escenario legislativo altamente competitivo, en el que la formación de acuerdos transversales aparece como condición necesaria para la viabilidad de la agenda gubernamental.

Tabla 3. Síntesis de resultados en primera vuelta (noviembre 2025)

Candidato/a	**% Votos**	**Fuerza Política / Pacto**	**Dinámica estratégica**
Jeannette Jara	26,8%	Unidad por Chile (PC/FA)	Éxito de primarias: consolidó el voto oficialista tras ganar la elección interna de junio.
José Antonio Kast	23,9%	Partido Republicano	Fenómeno insurgente: Lideró una fuerza que nunca ha gobernado, desplazando a la derecha tradicional.
Franco Parisi	19,7%	Partido de la Gente	Sorpresivo: Capturó el voto de centro-norte y el descontento digital.
Johannes Kaiser	13,9%	P. Nacional Libertario	Fragmentación radical: Disputó el electorado de derecha dura por fuera de pactos.
Evelyn Matthei	12,3%	Chile Vamos (UDI/RN)	Crisis institucional: Al no haber primarias, su sector se atomizó y quedó fuera del balotaje.
Harold Mayne-Nicholls	1,3%	Independiente	Debilidad de centro: Escasa tracción de perfiles técnicos frente a la polarización.
Marco Enríquez-Ominami	1,1%	Independiente	Desgaste progresista: Quinta candidatura con escasa capacidad de movilización.

Eduardo Artés	1,0%	Independiente (UPA)	Nicho ideológico: Voto de izquierda extra-parlamentaria sin variaciones.

Tabla 4. Síntesis de resultados en segunda vuelta (diciembre 2025)

Candidato/a	**% Votos**	**Estatus final**	**Dinámica de coalición en balotaje**
José Antonio Kast	58,1%	Presidente Electo	Convergencia anti-sistema: Logró unificar el voto de Matthei, Kaiser y la mayoría de Parisi. Su narrativa de "orden" desde una fuerza no gobernante capturó el voto de castigo masivo.
Jeannette Jara	41,9%	Oposición	Techo oficialista: A pesar de su ordenamiento inicial vía primarias, no logró captar el voto de centro-derecha ni el de los independientes de Parisi.

En conjunto, el proceso electoral de 2025 confirma el **tránsito hacia un sistema político más fragmentado y competitivo, en el que fuerzas emergentes han logrado desplazar a actores tradicionales y alterar los equilibrios que caracterizaron la política chilena durante las décadas posteriores a la transición democrática.** Estas dinámicas se reflejan en el nuevo panorama de partidos políticos: tras las elecciones, y la confirmación de los resultados por el Tribunal Calificador de Elecciones, –en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 56 N°2 y 57 de la Ley N°18.603, Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos– el Servel ordenó la disolución de 13 partidos que no alcanzaron el umbral de votación o representación parlamentaria para mantener su existencia legal. Entre ellos se encuentra el centenario Partido Radical y otros con décadas de existencia, como el Partido Humanista[66].

En definitiva, la consolidación de estos cambios plantea nuevos desafíos para la gobernabilidad, particularmente en términos de articulación de mayorías y capacidad de gestión institucional.

[66] Ver “Servel ordena la disolución de 13 partidos políticos tras elecciones de diputados y diputadas de 2025”, publicado por Servel el 12 de febrero de 2026. Recuperado el 30 de abril de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://www.servel.cl/2026/02/12/servel-ordena-la-disolucion-de-13-partidos-politicos-tras-elecciones-de-diputados-y-diputadas-de-2025/

6. OBSERVACIÓN DE LOS DESÓRDENES INFORMATIVOS

6.1. Criterios de análisis y muestra

Como se indicó, la observación de los desórdenes informativos durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales y legislativas de Chile 2025 se realizó sobre una muestra total de 405 incidentes IMI, detectados entre el 17 de octubre y el 19 de noviembre de 2025.

La muestra se construyó a partir de un monitoreo activo de la Franja Electoral, los perfiles oficiales de los candidatos en X (ex-Twitter), Instagram y Tik Tok, cuentas bot de redes sociales, influencers, medios de comunicación chilenos en la web, canales abiertos de Whatsapp, pseudomedios y las desinformaciones detectadas por los *fact checkers* chilenos. En total se monitorearon 106 fuentes, además de la Franja Electoral.

Los criterios de selección de los incidentes IMI fueron definidos a partir del marco conceptual sobre desórdenes desinformativos realizado por Wardle y Derakhshan (2017) para el Consejo de Europa. Según Wardle y Derakhshan (2017, p. 5) los incidentes IMI pueden pertenecer a tres categorías básicas:

- *Mis-information* (información errónea): Es cuando se comparte información, pero sin intención de causar daño.
- *Dis-information* (desinformación): Es cuando se comparte información falsa a sabiendas, para causar daño.
- *Mal-information* (mala-información): Es cuando información verdadera es compartida para causar daño. Generalmente, eso se produce cuando se coloca en la esfera pública, información que estaba diseñada para ser de carácter privado.

Un punto a tomar en cuenta es que, durante la capacitación de los codificadores, el monitoreo activo y la confección del análisis de cada incidente IMI, se utilizaron los conceptos de mis-information, dis-information y mal-information en idioma inglés debido a que la traducción habitual de los tres conceptos es desinformación. Es por ello que se utilizaron los conceptos en idioma inglés para poder mantener la diferencia semántica entre ellos.

A su vez, Wardle y Derakhshan (2017) dividen la *mis-information* en tres categorías de análisis:

- Sátira o parodia: Información que ridiculiza o se ríe de algo o alguien, que no tiene la intención de perjudicar, pero sí tiene el potencial de engañar. Conviene subrayar que Wardle (2017, p. 16) afirma que: “Cada vez con más frecuencia lo que consideramos ‘sátira’ no es sino una apología del odio, la polarización y las divisiones”.
- Conexión falsa: Es cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no se relacionan directamente con el contenido.
- Contenido engañoso: Uso engañoso de información para encuadrar un tema, asunto o persona.

Por otra parte, subcategorizan la *dis-information* en cuatro categorías de análisis:

- Contexto falso: Es cuando información genuina es compartida con información de contexto falsa.
- Contenido impostor: Se produce cuando las fuentes genuinas son suplantadas.
- Contenido manipulado: Es cuando información o imágenes genuinas son manipuladas para engañar.
- Contenido fabricado: Es contenido nuevo, 100% falso diseñado para engañar o causar daño. Es relevante señalar que, para efectos de esta investigación, los mensajes, videos o imágenes confeccionados con Inteligencia Artificial (IA) fueron definidos como contenido fabricado.

Por último, Wardle y Derakhshan (2017) categorizan la *mal-information* como:

- Filtraciones: Información privada que es puesta en el dominio público para causar daño o engañar.
- Acoso: Comportamiento que busca intimidar o humillar a otra persona al dañar su dignidad y crear un ambiente hostil en su contra.
- Discurso del odio: Son los mensajes que atacan, discriminan o usan lenguaje peyorativo contra una persona o grupo debido a características como raza, religión, género, orientación sexual o etnia y que buscan generar intolerancia, violencia o polarización.

Cabe señalar, que las categorías de sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado, contenido fabricado, filtraciones, acoso y discurso del odio fueron abordadas como un índice, ya que no son exhaustivas. Por ejemplo, un segmento de la franja electoral puede haber sido confeccionado con IA, por lo que cae dentro de la categoría de contenido fabricado. Sin embargo, puede contener discurso del odio, acosar a otro candidato y falsear las fuentes informativas, por lo que también puede ser considerado como contenido impostor.

Al comenzar el análisis de un mensaje, el codificador debía responder preguntas dicotómicas (sí/no) con respecto a las categorías de desórdenes desinformativos desarrolladas por Wardle y Derakhshan (2017). En el caso de responder sí en cualquiera de las categorías de análisis, el mensaje se consideró como un incidente IMI, por lo que la plataforma le daba acceso al codificador a las categorías propias de la metodología IMI. En

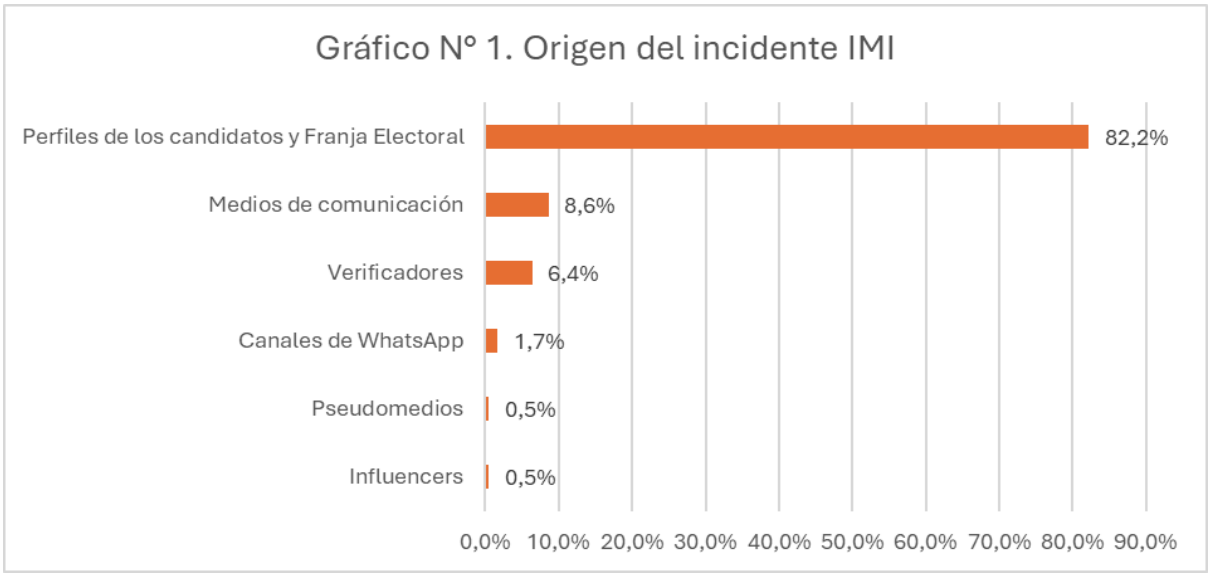
caso contrario (al responder no en todas las categorías), la plataforma daba por terminado el análisis y categorizaba el caso como un NO incidente IMI.

Cabe señalar, que la base de datos resultante del análisis de contenido fue validada con Excel y los datos fueron tabulados con SPSS. Asimismo, debido a que gran parte de las categorías de análisis de la metodología IMI no son exhaustivas fueron tabuladas con el módulo Respuesta múltiple de SPSS.

6.2. Análisis de incidentes y recopilación de evidencia

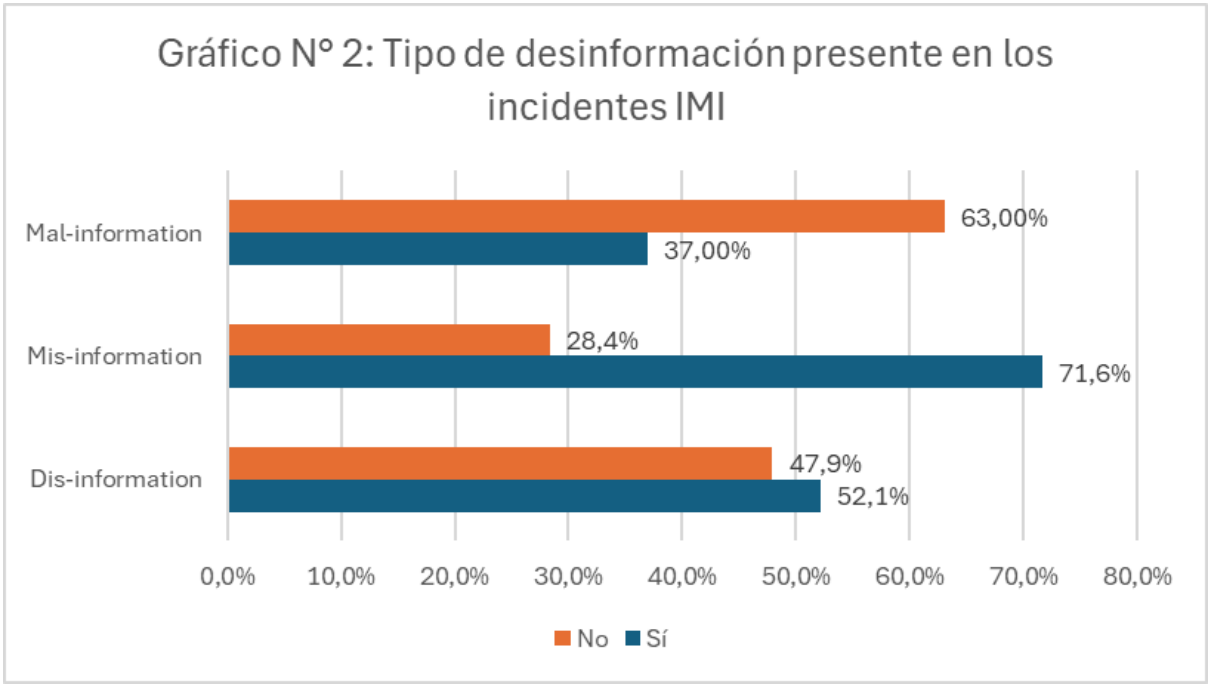
Tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 1, la gran mayoría (82,2%) de los incidentes que se analizaron con la taxonomía IMI provino de la franja electoral y de los perfiles oficiales de redes sociales de los candidatos, que actuó como la fuente de origen principal de los casos. Un porcentaje bastante menor tuvo su origen en los medios de comunicación (8,6%), verificadores (6,4%), canales de WhatsApp (1,7%), influencers (0,5%) y pseudomedios (0,5%).

Conviene precisar que la preponderancia de esta fuente en el origen de los casos puede estar condicionada por el propio diseño metodológico de la muestra y por las técnicas de observación empleadas. El visionado de la Franja Electoral constituye un procedimiento estructurado, con horario definido de inicio y término y con respaldo audiovisual disponible en YouTube, lo que facilita su registro sistemático. En contraste, la observación de redes sociales se realizó sin apoyo de software especializado ni herramientas de social listening, lo que introduce diferencias relevantes en las condiciones de captura y sistematización de la información.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

En el gráfico N° 2 se aprecia un resumen del tipo de desórdenes desinformativos presentes en los incidentes IMI detectados, de acuerdo a la tipología de Wardle y Derakhshan (2017). Cabe recordar, que de acuerdo a estos autores estas categorías no son mutuamente excluyentes, por lo que un mismo incidente IMI puede ser catalogado en más de una categoría.

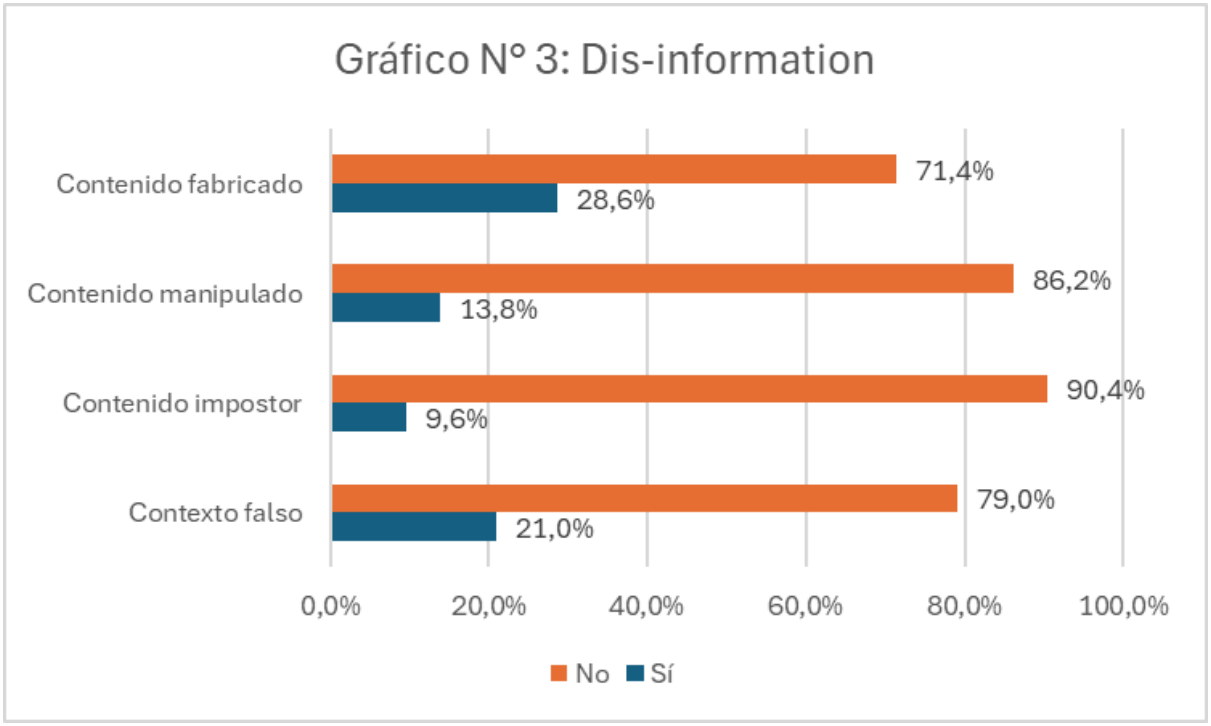


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

Como se puede observar, el 37% de los incidentes IMI detectados posee mal-information. La situación es diferente en el caso de la *mis-information*, que está presente en el 71,6% de los incidentes IMI. Mientras, la situación es más centrada en la dis-information, que fue identificada en el 52,1% de los casos.

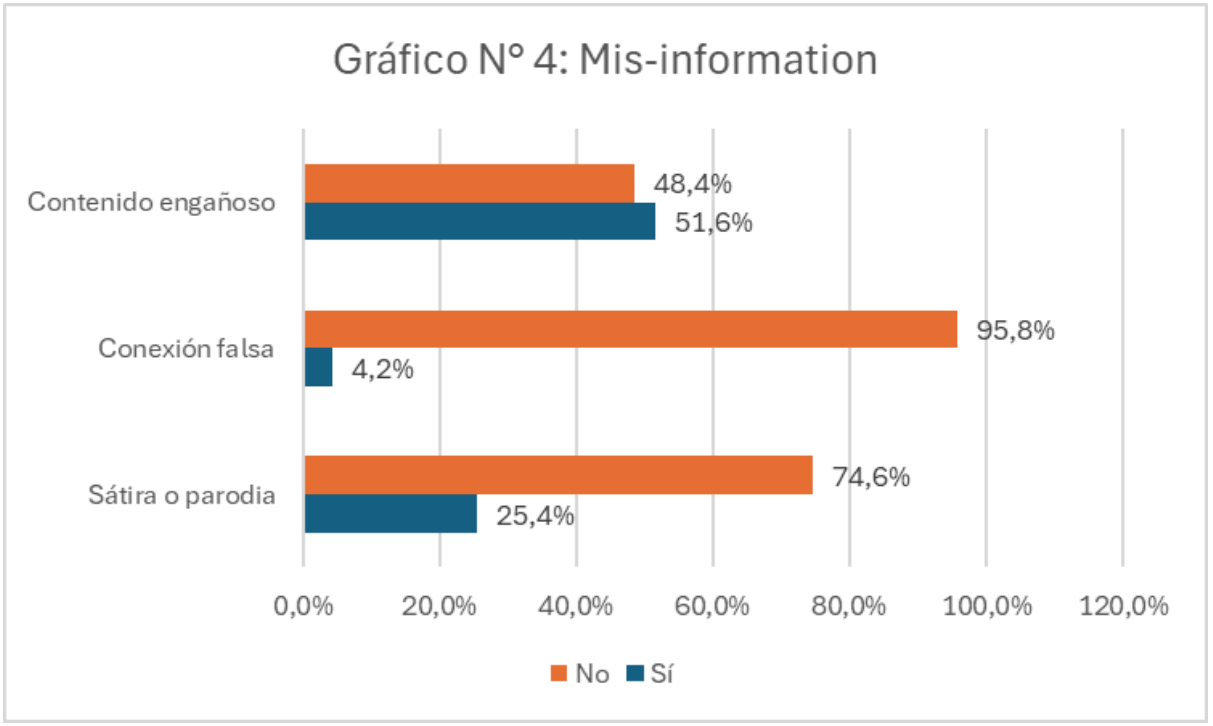
Luego, los gráficos N°3,N°4 y N°5 ofrecen un panorama más detallado de cada situación.

El gráfico N°3, acerca de la dis-information, evidencia que el 28,6% corresponde a contenido fabricado, el 21% a contexto falso, el 13,8% a contenido manipulado y el 9,6% a contenido impostor.



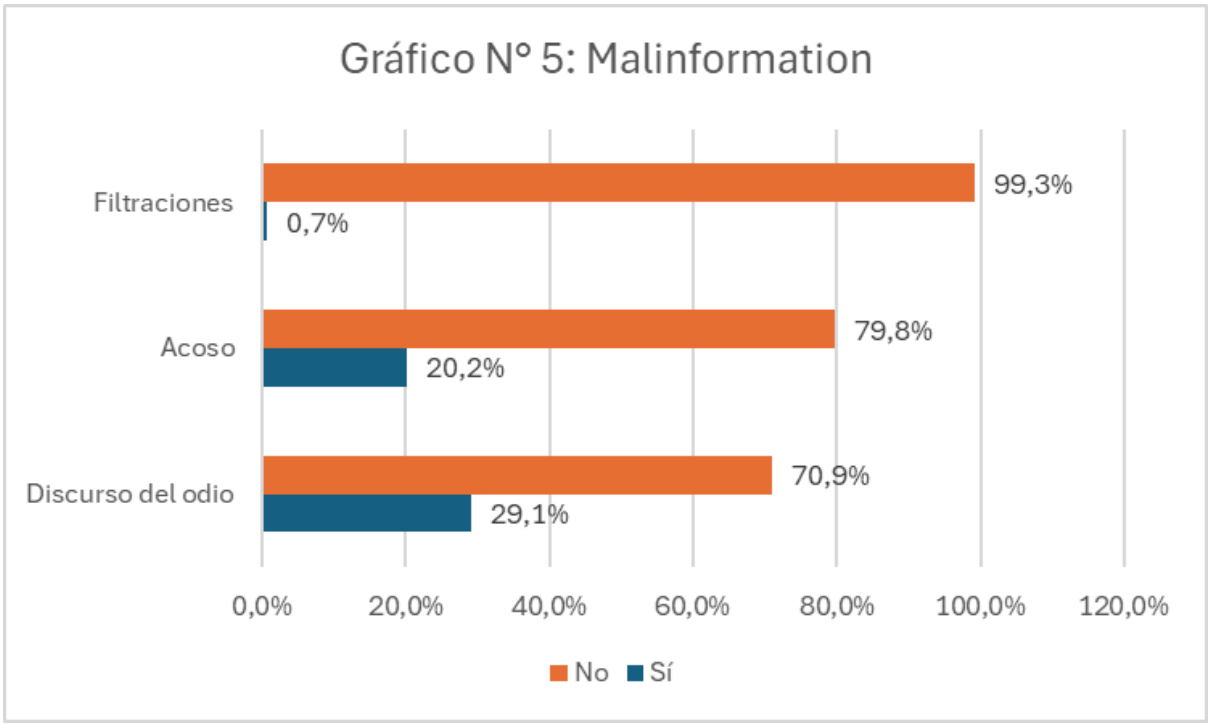
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

Dentro de la mis-information, el gráfico N°4 indica que existe un hecho importante de destacar debido a que el 51.6% de los incidentes IMI fueron catalogados como contenido engañoso. Esta es la categoría de análisis de la tipología de Wardle y Derakhshan (2017) con la frecuencia relativa más alta dentro del estudio. Por otra parte, el 25,4% corresponde a sátira o parodia y el 4,2% a conexión falsa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

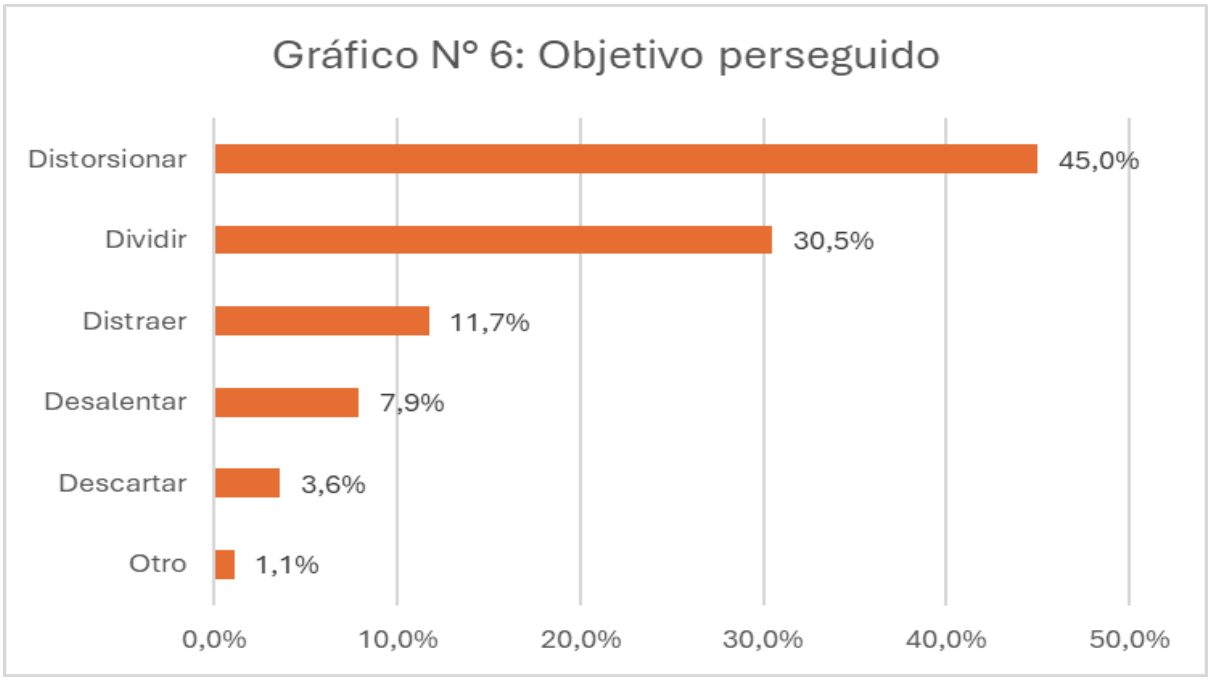
Y en el caso de la mal-information, el gráfico N°5 señala que 29,1% de los incidentes IMI corresponden a discursos del odio, el 20,2% a acoso y sólo un 0.7% a filtraciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.3. Objetivo perseguido

Del total de 405 incidentes IMI detectados, el 45% tuvo el objetivo de distorsionar, el 30,5% de dividir, 11,7% de dividir, desalentar un 7,9%, descartar un 3,6% y otro, 1,1%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

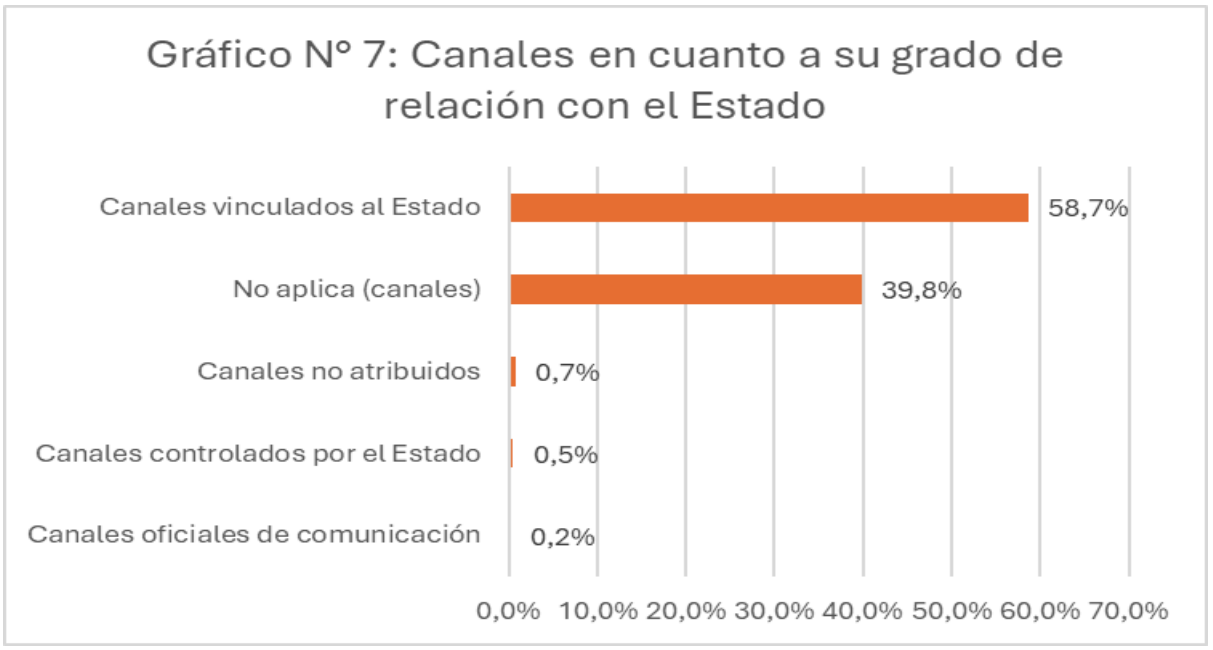
El hecho de que la mayor parte de los incidentes tuvieran como objetivo distorsionar y dividir, podría deberse a que la mayor parte de las narrativas desinformativas buscaban polarizar el ambiente electoral. Básicamente la distorsión se refería a magnificar el contexto actual de la realidad y redibujar de manera negativa la actuación pasada de los distintos candidatos presidenciales.

En tanto, el objetivo de dividir refleja la intención de polarizar el electorado, ya que se plantea una clara diferencia entre nosotros (los buenos) y los otros (los malos). Se observó un relato maniqueísta en el cual desde la Derecha se denuncia el peligro que el país sea gobernado por el Partido Comunista y desde la Izquierda, que lo sea por las ultra-derecha. Es necesario recalcar que desde las narrativas de Izquierda se repite constantemente el peligro o miedo de que el país sea gobernado por la “ultra-derecha”. Éste es el concepto que se ocupa.

6.4. Canales en cuanto a su relación con el Estado

El 58,7% de los incidentes IMI proviene de canales vinculados al Estado, lo cual es importante recalcar porque ese porcentaje proviene única y exclusivamente de la Franja Electoral.

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es la institución encargada de definir y regular la Franja Electoral en Chile. Cabe recordar, que el CNTV es el organismo estatal encargado de supervisar el correcto funcionamiento del sistema de televisión.



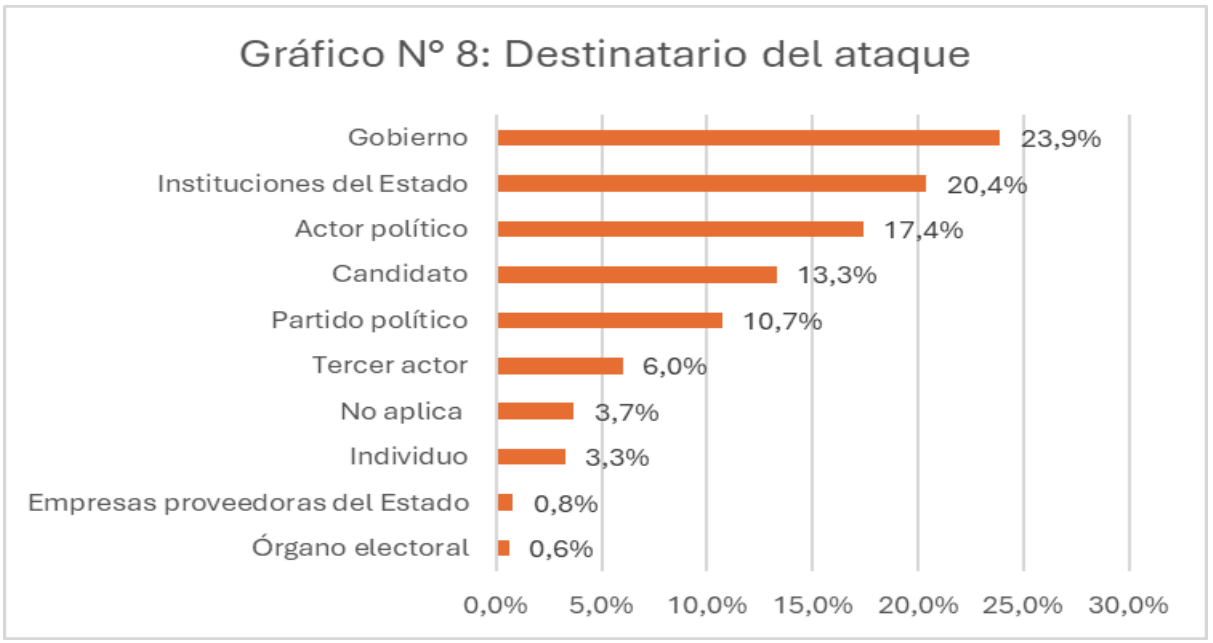
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

Los canales de televisión no tienen injerencia en los contenidos de la Franja Electoral y están obligados a transmitirla dos veces al día. Es por eso y debido a que es un espacio regulado por el Estado, llama la atención que la mayor parte de los incidentes IMI detectados provengan de la Franja Electoral, un resultado que, como ya se indicó previamente, puede estar determinado por el diseño metodológico de esta observación.

6.5. Destinatario del ataque

Aunque la tendencia de la distribución del destinatario del ataque es clara, no hay una categoría de análisis que marque una gran diferencia con respecto al resto. Es así como el 23,9% de los incidentes IMI ataca al gobierno; el 20,4 a instituciones del Estado; el 17,4% a actores político; el 13,3% a candidatos; el 10,7% a partidos políticos; 6% a tercer actor; 3,7% no aplica; individuos, 3,3%; empresas proveedoras del Estado, 0,8% y el órgano electoral (Servel), 0,6%.

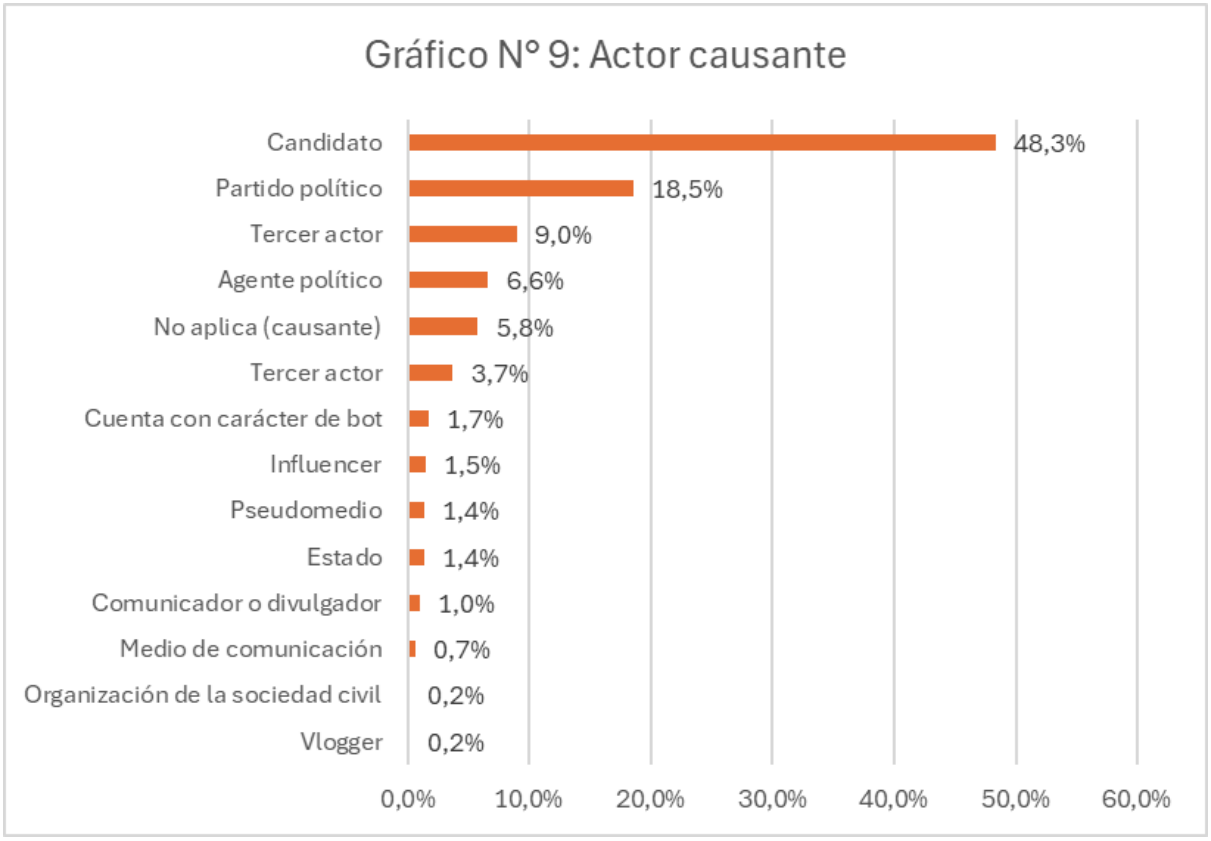
Es necesario recordar, que por actor político se definió como cualquier sujeto, independiente de su militancia, que es atacado con nombre y apellido. Mientras que por partido político se entendió como todo ataque que va dirigido a un sector político o colectividad (la derecha, la izquierda, la ultra-derecha, los comunistas, los socialista, etc.) o a un partido político específico (Frente Amplio, Partido Comunita, Partido Republicano, UDI, etc.).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.6. Actor causante

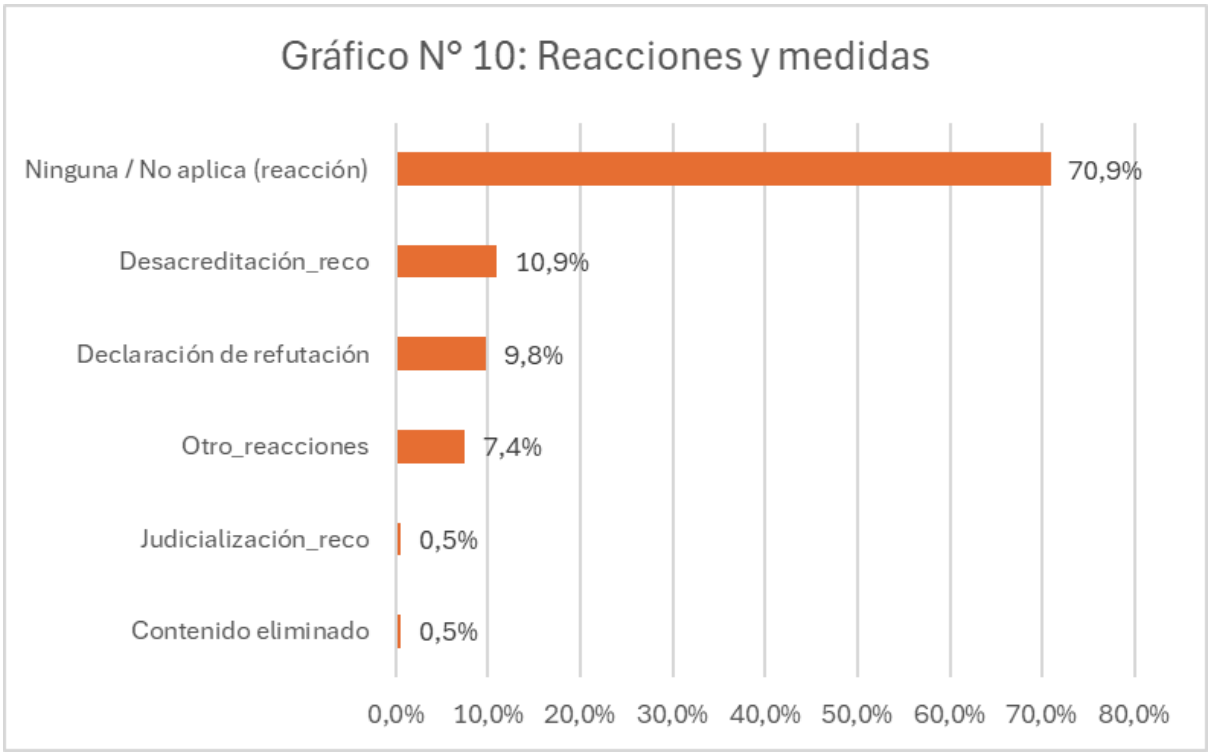
En este caso, al observar la distribución del actor causante se observa una tendencia clara, ya que el 48,3% de los incidentes IMI fueron generados por un candidato. Eso está directamente relacionado con el hecho de que la mayor parte de los incidentes detectados provengan de la Franja Electoral.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.7. Reacciones y medidas

Con respecto a las reacciones y medidas se observa una tendencia clara y que consiste en no reaccionar frente a un ataque recibido a través de un incidente IMI (70,9%). Tal vez eso se deba a que muchas veces la respuesta le otorga más publicidad al bulo desinformativo. Este es un punto que sería interesante estudiar más a fondo en observaciones e investigaciones futuras.

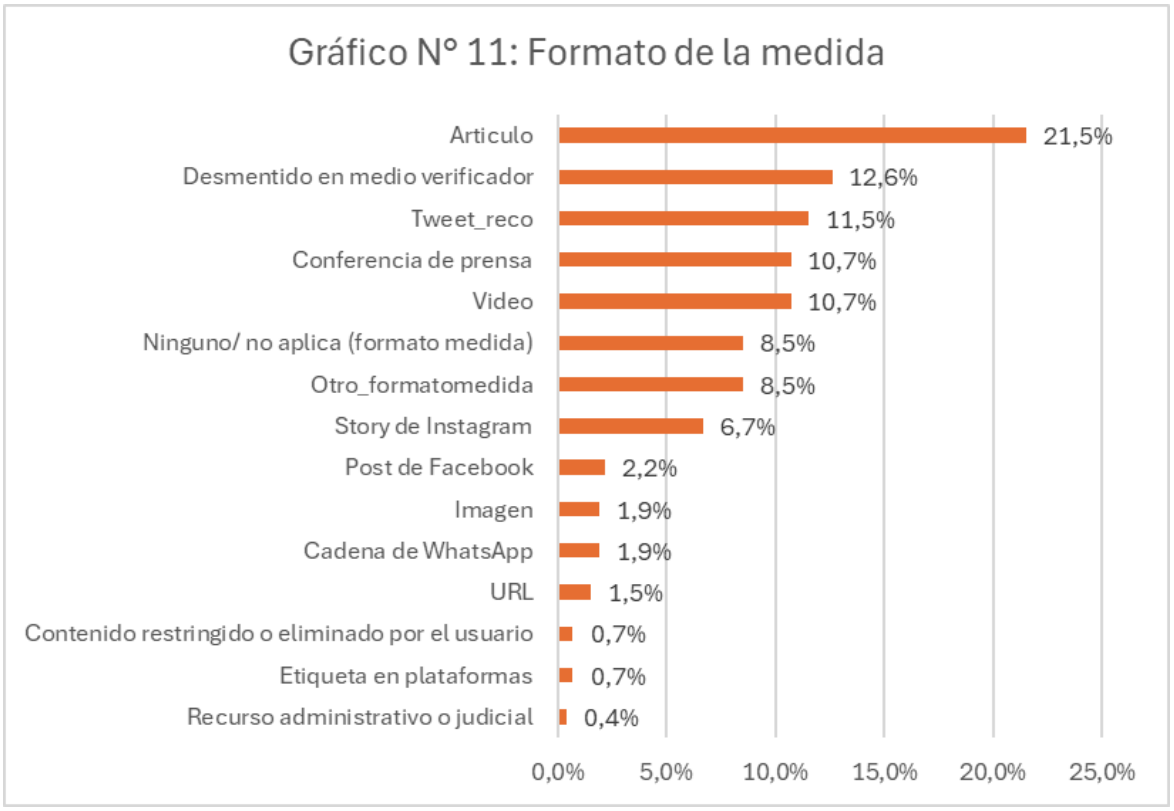


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.8. Formato de las medidas

En el caso de las respuestas o medidas tomadas a raíz de un incidente IMI existe una gran dispersión, aunque se centra más en la labor desarrollada por los medios de comunicación los fact checkers y los mismos afectados, que por autoridades o las plataformas de redes sociales.

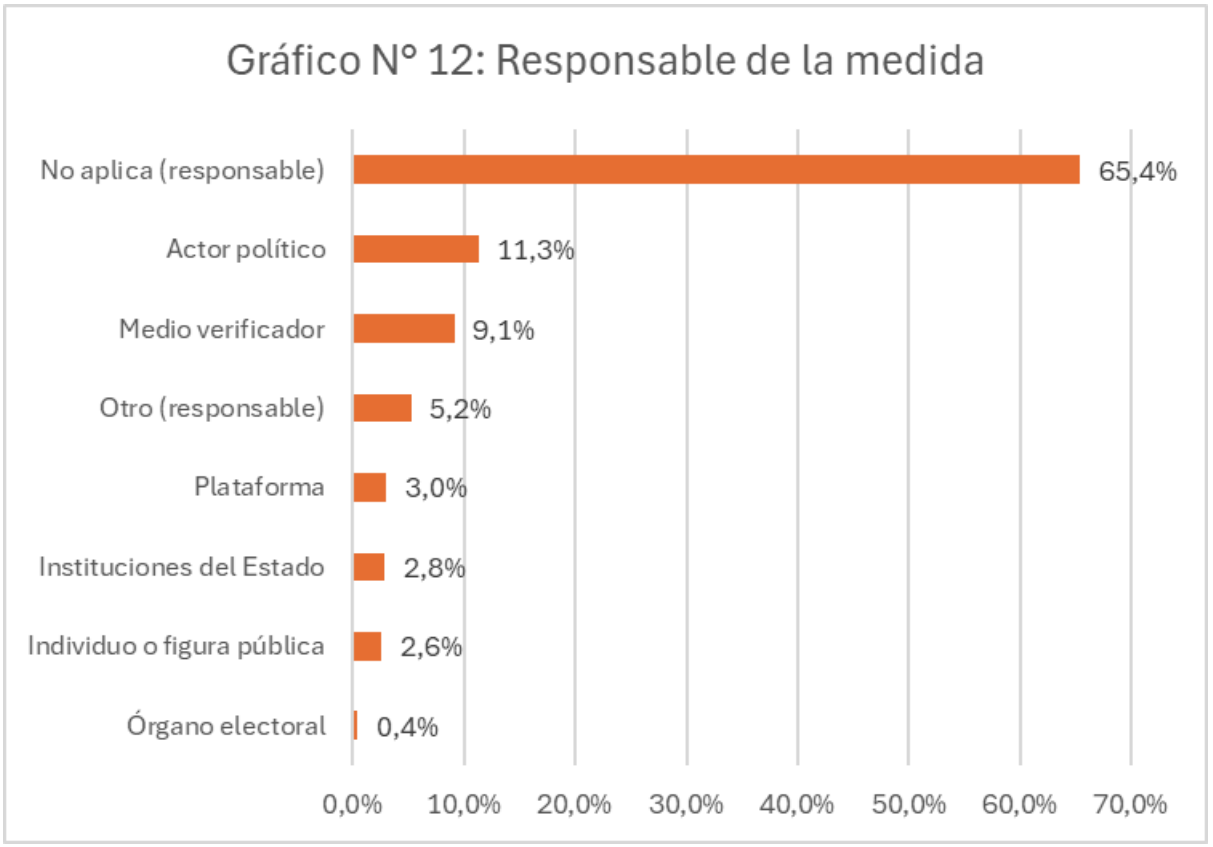
Es así como 21,5% de las respuestas corresponden a artículos de prensa elaborados por medios de comunicación, desmentidos en en medios verificadores (12,6%), tweets generados por los mismos afectados (11,5%), conferencia de prensa por parte de los afectados (10,7%), video distribuido por redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook) por los afectados (10,75) e story de instagram (6,7%), entre otros.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.9. Responsable de las medidas

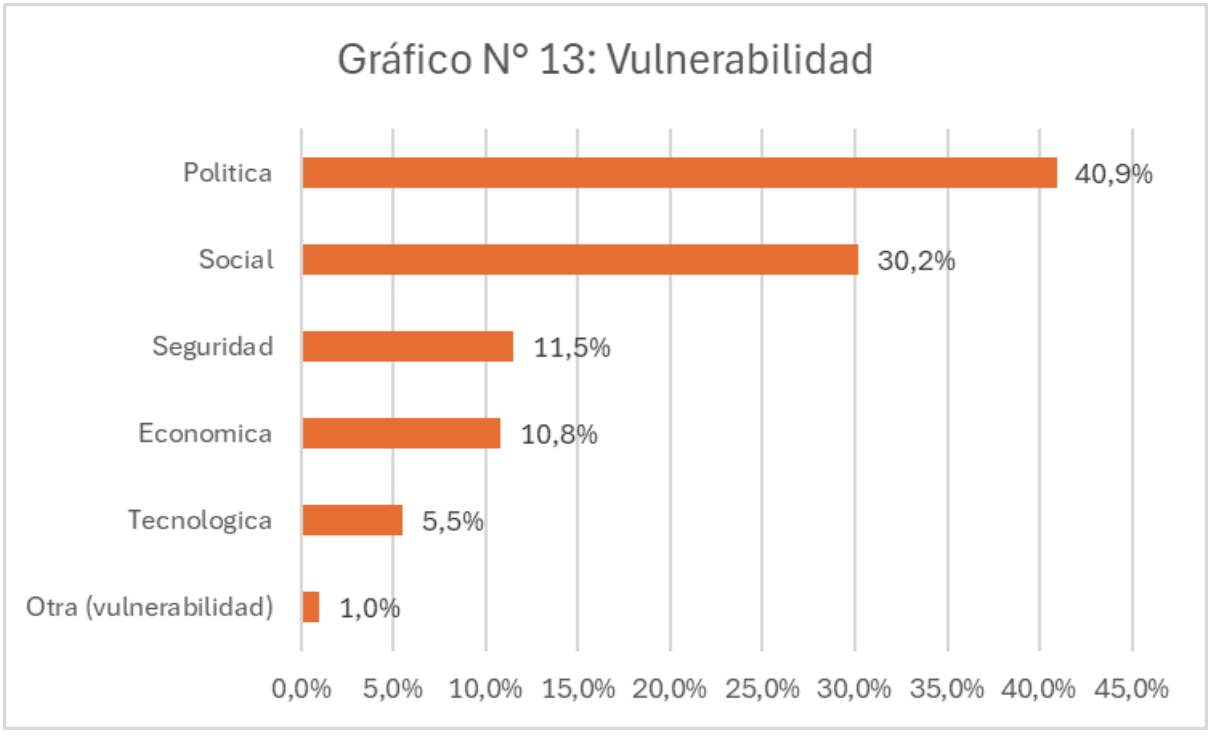
Tal como se había dicho anteriormente, la mayor parte de los incidentes IMI no generan una respuesta, razón por la cual el 65% corresponde a no aplica. En el caso de las respuestas, el 11,3% son actores políticos y lo siguen en importancia los medios verificadores (9,1%), otro (5,2%), plataforma (3%), instituciones del Estado (2,8%) y órgano electoral (0,4%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

6.10. Vulnerabilidad

Los incidentes IMI detectados aprovechan vulnerabilidades políticas (40,9%), sociales (30,2%), seguridad (11,5%), económicas (10,85%), tecnológicas (5,5%) y otras (1%).

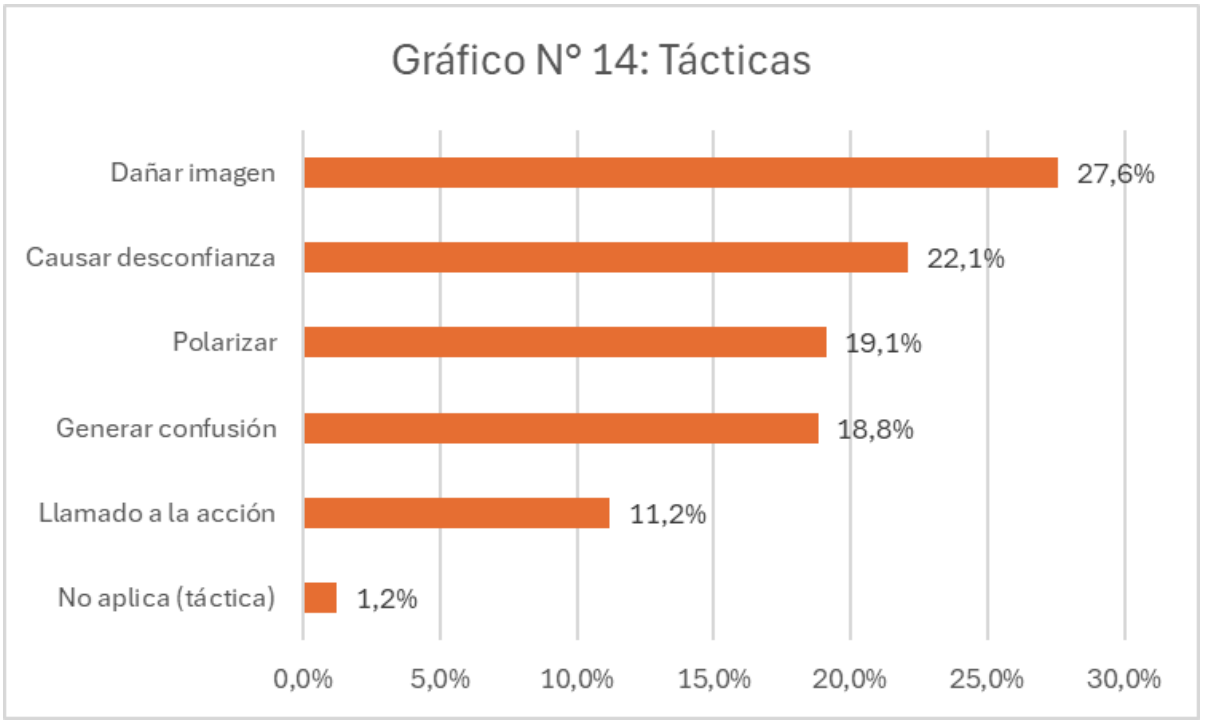


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

Llama la atención que lo más utilizado sean vulnerabilidades políticas y sociales, debido a los problemas económicos y de seguridad por los que atraviesa el país. Se podría esperar que se exploran dichos problemas, pero principalmente se recurrió a la disputa maniqueísta entre Izquierda y Derecha que se arrastra desde el gobierno de la Unidad Popular.

6.11. Tácticas

En tanto, la distribución de las tácticas posee una estructura clara, en donde el 27,6% de los incidentes IMI buscan dañar la imagen de un candidato o sector político, causar desconfianza (22,1%), polarizar (19,1%), generar confusión (18,8%) y llamar a la acción (11,2%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación de desinformación electoral.

A partir de las tácticas empleadas en los incidentes IMI existe una clara tendencia hacia atacar a un candidato, generar desconfianza, confusión y polarizar el ambiente electoral. Cabe recalcar, que dentro de esta lógica es más importante atacar, que llamar a votar por un candidato. Es por eso que se puede plantear la existencia de una tendencia clara en los incidentes IMI detectados.

7. USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Un hallazgo relevante de esta observación fue el uso de inteligencia artificial durante la franja electoral. Este fenómeno ya se estimaba o preveía en los meses previos a los comicios[67], pero de igual manera, generó controversia en el ámbito mediático y político, particularmente en relación con las candidaturas de Marco Enríquez-Ominami y Franco Parisi.

Figura 1. Uso de IA en la campaña de Marco Henríquez-Ominami

Fuente: Captura de pantalla de la Franja Electoral 2025.

Tal como se puede observar en la figura N° 1, Marco Henríquez lo que hizo principalmente fue atacar a los tres candidatos de la derecha (Evelyn Matthei, Johannes Kaiser y José Antonio Kast) y vestirlos de militares con trajes muy parecidos a los de la Wehrmacht y las SS. Asimismo, los subió a tanques y aviones caza y generó imágenes en los que los hacía participar activamente en el golpe de Estado de 1973. Se podría inferir que el objetivo de este segmento era atacar a los candidatos de derecha, tildarlos de nazi, polarizar la elección, distorsionar y desalentar.

[67] Ver “Bots, Inteligencia Artificial, deepfakes, fake news: cómo la campaña digital preocupa en la carrera presidencial de Chile”, publicado por Jorge Arellano para el medio La Tercera el 20 de abril de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.latercera.com/politica/noticia/bots-inteligencia-artificial-deepfakes-fake-news-como-la-campana-digital-preocupa-en-la-carrera-presidencial-en-chile/

Por otra parte, el candidato Franco Parisi sostuvo un uso continuado de la IA en su segmento de la Franja Electoral, en lo que podría calificarse como política ficción o el multiverso de Franco Parisi. A través del uso de IA generó contenido impostor, ya que recreó segmentos de noticieros de TVN (Televisión Nacional de Chile) de los años 1980, 1990 y 2000 y 2010, que para ojos no expertos podrían haber sido considerados como reales, por lo que tenían la intención de engañar a los votantes.

Después de esta introducción venía el segmento del multiverso, en el cual Franco Parisi, ya como presidente, procedía a inaugurar barcos cárceles y hospitales. El estilo de este segmento también copiaba al de una noticia elaborada por el canal de televisión abierta chileno, Canal 13, por lo que también podría inferir que buscaba engañar a los votantes.

Figura 2. Uso de IA en la campaña de Franco Parisi

Fuente: Captura de pantalla de la Franja Electoral 2025.

Figura 3. Uso de IA en la campaña de Marco Henríquez-Ominami

Fuente: Captura de pantalla de la Franja Electoral 2025.

Como se mencionó anteriormente, **el uso de inteligencia artificial y *deepfakes* en la franja electoral generó controversia con independencia del sector político de los candidatos.** Este fenómeno ilustra cómo los desórdenes informativos se instalaron con mayor fuerza en el debate público durante este período electoral.

Por ejemplo, la jurista Ebyenia Mestre Espina advirtió en CIPER que el uso de tecnologías capaces de construir realidades alternativas en el contexto de campañas políticas no solo podría vulnerar derechos individuales, sino también erosionar el proceso deliberativo sobre el que se sostiene la democracia. “La manipulación de imágenes puede reforzar prejuicios, difundir información engañosa o simplemente confundir al electorado, debilitando su capacidad de tomar decisiones racionales. En una sociedad como la nuestra, donde la desinformación ya es un problema creciente, la irrupción de estas herramientas puede tener consecuencias devastadoras”, aseguró, invocando a los representantes a pensar en formas de regulación de estas tecnologías.[68] En la misma línea se publicaron artículos en diferentes medios de comunicación y centros de investigación.[69]

[68] Ver “Franjas electorales y deepfake: por qué necesitamos reglas para el uso de inteligencia artificial en campañas políticas”, publicado por CIPER el 21 de octubre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.ciperchile.cl/2025/10/21/franjas-electorales-y-deepfake-por-que-necesitamos-reglas-para-el-uso-de-inteligencia-artificial-en-campanas-politicas/ (consultado el 6 de marzo de 2026).

[69] Ver, entre otros:
https://youtu.be/QEzhVrGSbqA
https://www.vddchile.cl/ia-en-la-campana-electoral
https://www.diarioconstitucional.cl/2025/11/27/desordenes-informativos-en-la-franja-electoral-por-maria-jose-labrador-nairbis-sibrian-fernando-gutierrez-y-myriam-ruiz/
https://elpais.com/chile/2025-11-26/franja-electoral-de-la-segunda-vuelta-2025-cuando-donde-y-en-que-orden-apareceran-los-candidatos-presidenciales.html

Ya hay iniciativas legislativas en este sentido. En agosto de 2025, un grupo de diputados presentó un proyecto de ley que busca regular la creación y difusión de imitaciones digitales realistas de la imagen, cuerpo o voz de las personas, generadas mediante inteligencia artificial. El proyecto, que impone sanciones a las plataformas digitales que no retiren contenido generado con IA que no haya sido previamente autorizado por la persona de la que se trate, se encuentra en primer trámite constitucional en la Cámara de Diputados y Diputadas.[70]

Finalmente, es importante señalar que, en el contexto de la campaña de segunda vuelta, el presidente del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Mauricio Muñoz Gutiérrez, se pronunció públicamente sobre esta situación inédita ocurrida durante la primera vuelta. Indicó que, **dado que el Estado tiene total restricción respecto a la intervención en materia de contenidos, no existe ninguna prohibición expresa sobre el uso de inteligencia artificial en la Franja Electoral, aunque sí es posible promover buenas prácticas al respecto.** En esa línea, afirmó: "No olvidemos que es la primera ocasión que en una franja electoral se ha hecho uso de este recurso novísimo desde el punto de vista tecnológico. En consecuencia, la regulación al respecto no existe. Pero lo primero es hacer un llamado no estatutario, no legal, sino un llamado de buena práctica, en el sentido de que si se va a hacer uso de inteligencia artificial, se aclare, de manera que la ciudadanía pueda distinguir un tipo de ficción que hoy día es indistinguible para muchas personas"[71].

https://radio.uchile.cl/2025/10/26/franja-electoral-en-la-era-de-la-inteligencia-artificial/
https://youtu.be/-2zyOM5Kha4

[70] Ver Boletín 17795-19, Proyecto de Ley que Regula la creación y difusión de imitaciones digitales realistas de la imagen, cuerpo o voz de las personas, generadas mediante inteligencia artificial. Disponible en el siguiente enlace: https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=18447&prmBOLETIN=17795-19

[71] Ver “CNTV llama a los candidatos presidenciales a advertir uso de IA en franjas electorales” (Video), publicado por The Clinic el 26 de noviembre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.theclinic.cl/2025/11/26/cntv-llama-a-los-candidatos-presidenciales-a-advertir-uso-de-ia-en-franjas-electorales/ (consultado el 6 de marzo de 2026).

8. NARRATIVAS

Para identificar las principales narrativas de desinformación durante el proceso electoral de 2025, el análisis partió de una fase de auditoría y depuración de datos. En esta etapa se revisaron 405 claims recopilados en el contexto de las elecciones chilenas, eliminando aquellos registros en que la afirmación atribuida como desinformación no resultaba suficientemente clara o en que la redacción del claim impedía distinguir con precisión el contenido del caso. Tras esta depuración, la base quedó compuesta por 125 claims.

Sobre este conjunto se aplicó una técnica de clusterización temática de carácter inductivo. Los enunciados no fueron agrupados de manera arbitraria, sino a partir de la identificación de patrones de recurrencia y conceptos compartidos. Este procedimiento permitió la emergencia de cuatro dimensiones analíticas: Migración, Gestión Pública, Ataques Personales e Integridad Electoral.

Para apoyar este proceso se utilizó inteligencia artificial, instruyendo a Gemini para agrupar los 125 claims según la proximidad semántica de sus conceptos y sus objetivos estratégicos. Al proporcionarle la totalidad del corpus, el sistema pudo realizar un análisis de coocurrencia de términos, asociando automáticamente referencias como “Sename”, “PGU” o “Servel” con determinadas dimensiones temáticas. Como resultado, la herramienta generó cuatro clusters diferenciados –correspondientes a las dimensiones señaladas– junto con una descripción sintética de cada uno.

Los clusters fueron posteriormente sistematizados en una tabla que identifica las narrativas detectadas. Cabe precisar que estas categorías no responden necesariamente a un criterio de volumen o frecuencia; no se trata de las narrativas más predominantes (de hecho, el número de casos era bastante parecido entre uno y otro), sino de aquellas que pudieron ser agrupadas en función de coincidencias semánticas y lingüísticas. Finalmente, el equipo investigador seleccionó ejemplos representativos de claims dentro de cada categoría, incorporándolos a la tabla con fines ilustrativos y analíticos.

Del conjunto de narrativas identificadas se desprende que **la mayoría involucra acusaciones y ataques cruzados entre candidatos y sus propuestas programáticas, mientras que las narrativas orientadas a cuestionar la integridad del proceso electoral son menos frecuentes y quedaron concentradas en un solo cluster.** El análisis permitió, así, distinguir cuatro grandes agrupaciones temáticas.

El cluster de mayor variedad narrativa corresponde a la gestión y las políticas públicas, que incluyó la desinformación que ataca tanto a la administración vigente como a las propuestas de los candidatos, con uso de cifras erróneas, datos descontextualizados y ataques a figuras ministeriales. En una línea similar de confrontación política, el cluster de ataques y reputación concentra narrativas orientadas a dañar la imagen de los candidatos mediante

acusaciones de vínculos con el narcotráfico, imputaciones de corrupción sin respaldo y el uso de inteligencia artificial para fabricar testimonios o situaciones ficticias.

El cluster de migración y xenofobia, por su parte, se distingue por explotar la crisis migratoria como vector de desinformación, apelando al temor y al resentimiento a través de falsas afirmaciones sobre preferencias otorgadas a migrantes en servicios públicos y la atribución exclusiva de la delincuencia a la inmigración irregular.

Tanto en el clúster de migración y xenofobia, como en el de ataques y reputación, se presentan descalificaciones de diversa índole, incluidos atributos de personas o grupos de ellas, con las cuales se busca generar emociones negativas en la audiencia, como resentimiento, miedo o, incluso, odio, en un contexto marcadamente emocional como el de elecciones presidenciales.

Lo anterior no solo nos permite hablar de discurso de odio, en la medida que incita este sentimiento contra un grupo de personas por aspectos como su origen nacional o étnico (Consejo de Europa, 2022), sino que también lo podemos relacionar con otras problemáticas, como la incivilidad y la descortesía. En el caso del primer fenómeno, esto se debe a la presencia del uso de lenguaje ofensivo, vulgar y/o cargado de estereotipos para opinar o dirigirse a otras personas (Chen, 2017). En cuanto a la descortesía, se trata de actitudes negativas hacia conductas específicas en momentos concretos y que dañan la imagen de otro, que tienen consecuencias emocionales para quien es atacado (Culpeper, 1996; 2010). No hay que olvidar, de todas formas, que estas ocurrencias de descalificaciones ocurren con el propósito de desinformar y de, por tanto, deslegitimar al adversario por medio de información imprecisa respecto de él o ella.

Finalmente, el cluster de integridad electoral, aunque el menos numeroso, resulta especialmente sensible desde el punto de vista democrático: agrupa narrativas orientadas a socavar la confianza en las instituciones electorales mediante denuncias de fraude, manipulación de votos y ataques al Servel, sin sustento verificable.

Tabla 5. Síntesis de resultados de agrupación de clusters y ejemplos.

Cluster	Descripción del cluster	Ejemplos de claims
1. Migración y Xenofobia	Contenido que utiliza la crisis migratoria para generar temor o resentimiento. Se centra en falsas preferencias para migrantes en servicios públicos (salas cuna, salud), atribución de la delincuencia exclusivamente a la inmigración irregular, estereotipos en franjas políticas y promesas de expulsiones masivas basadas en datos imprecisos sobre acuerdos internacionales.	“En este momento, los hijos de migrantes tienen preferencia por sobre los hijos de los chilenos en las salas cuna” "Quiero recuperar los derechos sociales de las mujeres que fueron desplazados por los migrantes clandestinos" (Franja parlamentaria - Minutaje: 2:51).

2. Gestión y Políticas	Desinformación centrada en la administración actual y propuestas de candidatos. Incluye datos falsos sobre la ocupación de cárceles, huelgas inexistentes, cifras erróneas sobre listas de espera y el impacto de reformas (pensiones, salud, tributaria). También abarca ataques directos a la gestión de ministros y el uso de datos económicos fuera de contexto para criticar o alabar el estado del país.	Es falso que “más del 90% de los hogares de nuestro país no alcanzan a llegar a fin de mes”, como señaló Jeannette Jara Artés: "Hoy, un 35% de niñas y niños, no duerme en una cama propia". Entrega ese y otros datos pero no dice cuál es la fuente ni si es verificable (Franja Presidencial - Minutaje 5:59). José Antonio Kast: “40 mil personas mueren al año esperando una atención médica. En una lista de espera que supera los 3 millones”, impreciso
3. Ataques y Reputación	Este grupo reúne ataques contra la integridad de los candidatos, incluyendo acusaciones de vínculos con el narcotráfico, parentescos falsos (el caso de la "prima" de Jara), y señalamientos de corrupción sin pruebas. También incluye la descalificación basada en ideologías extremas, la "pedofilia" en la educación y el uso de Inteligencia Artificial para crear testimonios o situaciones ficticias que dañen la imagen pública.	(Imagen) “Catalina Pérez [exdiputada investigada por un caso de corrupción] se la juega por Jeannette Jara: “es la única que puede combatir la corrupción” PTR: "Los candidatos de izquierda y derecha son todos, sin excepción, sirvientes de los grandes empresarios" e imágenes con IA (Franja Parlamentaria - Minutaje 18:20)
4. Integridad Electoral	Este cluster agrupa desinformación diseñada para minar la confianza en las instituciones democráticas y el sistema electoral. Incluye narrativas sobre fraude, manipulación de votos (lápices borrables), ataques al Servicio Electoral (Servel) y el uso de figuras fallecidas o detenidos desaparecidos en el padrón con fines maliciosos.	(Video) “Cuidado con los lápices que les van a pasar en las próximas elecciones (…) se evapora la tinta. Van a robar votos”. “Servel habilita a fallecidos para votar y falsos detenidos desaparecidos también”: #Engañoso

Fuente: Elaboración propia a partir de 125 observables recolectados durante el periodo de observación.

9. GASTO ELECTORAL

Según el Gasto Declarado ante Servel, el ciclo electoral 2025 reveló un cambio drástico en las prioridades de inversión publicitaria. A diferencia de años anteriores donde lo digital parecía imparable, los datos oficiales indican un retorno masivo a los medios tradicionales.

- **Dominio de la radio:** Se consolidó como el canal preferido para la propaganda territorial. Para la Cámara de Diputados, la inversión creció un 500%, alcanzando los $2.402 millones frente a los $391 millones de 2021 (Servel, 2026; Tele13 Radio, 2025).
- **Caída en el registro digital:** En el Senado, el gasto declarado en redes sociales se desplomó un 98%, registrando apenas $4 millones, mientras que en 2021 la cifra superó los $233 millones (Servel, 2026).

Estos datos, sin embargo, pueden esconder **gastos en redes sociales no declarados**, ya que existe una discrepancia significativa entre lo que los candidatos declaran al Servel y lo que las plataformas tecnológicas reportan en sus bibliotecas de transparencia.

- **Inversión en la campaña presidencial:** Durante la primera semana de campaña presidencial de 2025, candidatos como José Antonio Kast desembolsaron cerca de $27 millones solo en la plataforma Meta (Facebook/Instagram), evidenciando que lo digital sigue siendo el campo de batalla real, aunque no siempre se rinda con la misma celeridad o detalle que el gasto en medios tradicionales (La Tercera, 2025).
- **Precampaña y opacidad:** Se detectó que al menos 31 parlamentarios realizaron pagos por pauta digital antes del inicio legal del periodo de propaganda, utilizando resquicios como la "difusión de actividades parlamentarias" para evadir sanciones por propaganda anticipada (Ciper Chile, 2025).

Por otro lado, la transparencia en el gasto de los partidos presenta niveles desiguales dependiendo de la fuente consultada:

- **Transparencia activa:** Las bibliotecas de anuncios de Meta y Google han permitido una fiscalización ciudadana sin precedentes, facilitando el cruce de datos sobre quién financia y cuánto se gasta en tiempo real (Jaramillo, 2024).
- **Opacidad algorítmica:** Persiste una falta de regulación sobre la microsegmentación. Los partidos no están obligados a declarar los criterios demográficos y psicográficos con los que dirigen sus anuncios, lo que dificulta el control sobre posibles noticias falsas dirigidas a nichos específicos (Observatorio de Desinformación Chile, 2025).

En este contexto, el Servel ha intensificado el uso del **Formulario 108** (referido a gastos menores) y la digitalización de rendiciones para combatir la sub-declaración. Sin embargo, el principal desafío para este año es la regularización de plataformas como **TikTok y X**

(Twitter), que aún no ofrecen repositorios de anuncios específicos para Chile con el nivel de detalle que exige la normativa nacional (Lupa Electoral, 2025).

Las principales fuentes de información relacionadas al gasto electoral para el ciclo 2025, así como sus principales hallazgos en esta materia, son los siguientes:

- **Servicio Electoral de Chile (Servel)**
    - **Portal de Ingresos y Gastos de Campaña (2025-2026):** Reporte consolidado publicado el 21 de enero de 2026, donde se transparentan las cuentas de las Elecciones Presidenciales y Parlamentarias 2025.
    - **Manual de Financiamiento Electoral 2025:** Documento técnico que establece los límites de gasto, el valor de la UF para el cálculo de aportes ($38.391,84 a enero 2025) y los topes de donaciones privadas.
    - **Resolución sobre Sanciones (Mayo 2025):** Informe oficial donde se detallan multas por más de $770 millones cursadas a partidos por mal uso de fondos destinados al fomento de la mujer.
- **Reportes de medios e Investigación Independiente**
    - **Candidaturas Chile (Unholster / Azerta):** Estudio que analizó las tendencias de gasto en 2025, evidenciando el crecimiento del 500% en la inversión radial para diputados ($2.402 millones) frente al desplome de la inversión declarada en redes sociales.
    - **CIPER Chile:** Investigación "Al menos 31 parlamentarios pagaron propaganda en redes sociales antes del inicio de la campaña electoral" (Septiembre 2025), que expone el uso de redes sociales en periodos no permitidos.
    - **Observatorio de Desinformación Chile:** Informe final de resultados (Agosto 2025) sobre el origen de las desinformaciones en procesos electorales, donde se indica que el 87,5% de las desinformaciones provienen de fuentes desconocidas, dificultando la trazabilidad del gasto digital "gris".
- **Bibliotecas de Transparencia Digital**
    - **Meta Ad Library & Google Transparency Report:** Datos utilizados por analistas para contrastar los montos reales pagados por los RUT de candidatos en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, detectando las brechas con lo reportado oficialmente al Servel.

10. REACCIONES Y MEDIDAS ADOPTADAS

10.1. Acciones institucionales

En el ciclo electoral 2025, el Estado chileno asumió un rol más activo. En los meses previos a los comicios, el gobierno intensificó sus acciones contra la desinformación mediante la campaña "Aguanta, chequea y comparte 2025", liderada por la ministra Camila Vallejo, del Ministerio Secretaría General de Gobierno[72]. Esta iniciativa, basada en el segundo informe de la Comisión Asesora contra la Desinformación, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de *pre bunking* –esto es, anticipar y desmentir narrativas engañosas antes de su circulación masiva– mediante la educación ciudadana sobre el funcionamiento de los algoritmos que incentivan la polarización afectiva. La campaña incluyó charlas universitarias y talleres presenciales en diversas regiones del país, orientados a fortalecer las capacidades de verificación de la ciudadanía[73].

Por su parte, el Servicio Electoral implementó desde 2020 una estrategia institucional de monitoreo de desinformación en redes sociales, basada en el seguimiento continuo de la conversación digital y en la colaboración con verificadores de datos. Como se mencionó anteriormente, esta labor se sustenta en el uso del software *Talkwalker*, que permite analizar en tiempo real tendencias, comunidades y narrativas potencialmente engañosas. A partir de estos insumos, el Servel aplica métricas de riesgo para evaluar el alcance e impacto de los contenidos detectados y diseñar respuestas preventivas, particularmente orientadas a identificar engaños o mentiras recurrentes que puedan afectar la integridad del proceso electoral y la confianza pública. Asimismo, el sistema permite valorar la pertinencia de intervenir frente a contenidos que, pese a ser falsos, permanecen confinados a comunidades cerradas y presentan un bajo nivel de interacción, y que por lo tanto no ameritan una respuesta institucional por su impacto limitado.

La política comunicacional del Servel se ha basado, además, en el mantenimiento de una relación abierta y permanente con los medios de comunicación, a través de canales como mensajería instantánea y contacto telefónico. Aunque este vínculo directo ha sido valorado, los especialistas académicos consultados para este informe han señalado la conveniencia

[72] Véase "Aguanta, Chequea y Comparte 2025": Gobierno refuerza combate contra la desinformación con nueva campaña", publicado por Jorge Zapata para Radio Universidad de Chile el 10 de octubre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://radio.uchile.cl/2025/10/08/aguanta-chequea-y-comparte-2025-gobierno-refuerza-combate-contra-la-desinformacion-con-nueva-campana/

[73] Véase, entre otros, "Con la cumbia como aliada: Campaña "Aguanta, chequea y comparte" 2025 busca enfrentar la desinformación", publicado por RegióndeCoquimbo.cl el 13 de octubre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://regiondecoquimbo.cl/2025/10/13/con-la-cumbia-como-aliada-campana-aguanta-chequea-y-comparte-2025-busca-enfrentar-la-desinformacion/

de establecer protocolos formales que aseguren mayor trazabilidad y coherencia en la interacción entre el organismo y los periodistas, tanto de medios tradicionales como independientes.

En materia de coordinación institucional, resulta igualmente relevante la creación de la Mesa de Gobernanza, impulsada conjuntamente por el Servicio Electoral y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), concebida como un espacio de articulación estratégica entre múltiples actores. Esta instancia se funda en la premisa de que la desinformación no puede ser abordada por una sola institución, y busca reunir a actores del sector público, la academia, la sociedad civil, periodistas y medios de comunicación, con el propósito de proteger el ecosistema informativo y fortalecer la integridad de la información durante los procesos electorales.

PNUD Chile implementó además, el monitoreo con la plataforma eMonitor+, junto con una campaña para garantizar la integridad de la información electoral, acompañando a las instituciones y organizaciones de la sociedad civil[74].

10.2. Acciones de las plataformas

En el ciclo electoral de 2025, la desinformación en Chile dio un salto cualitativo, pasando de las "fake news" tradicionales al uso masivo de Inteligencia Artificial (IA) y campañas coordinadas de desinformación. A diferencia de 2021, en 2025 reveló la existencia de una estructura mucho más profesionalizada con uso de cuentas automatizadas y herramientas más sofisticadas para la confección de contenido falso o engañoso.

X (antes Twitter) sigue siendo la red con mayor volumen de desinformación (se verificaron decenas de contenidos virales falsos solo en octubre de 2025). La plataforma ha respondido principalmente a través de las "Notas de la Comunidad", donde los propios usuarios desmienten publicaciones, como ocurrió con un video manipulado de Gabriel Boric y ataques dirigidos a candidatos como Jeannette Jara y Evelyn Matthei vinculados a granjas de bots.

Por su parte, Meta (Facebook/Instagram) ha endurecido el etiquetado de contenido generado por IA. Durante 2025, cualquier pieza de campaña de Kast o sus rivales que use herramientas sintéticas (como los *deepfakes* de voz detectados en marzo) debe llevar obligatoriamente una etiqueta de transparencia, bajo riesgo de ser eliminada.

Las plataformas también tomaron medidas respecto a la IA Generativa. Dos mil veinticinco es el año donde la IA se transformó en una herramienta crucial para distorsionar la realidad, no solo en la Franja Electoral, como ya se documentó en este informe. También se

[74] Ver “PNUD Chile lanza campaña por la integridad de la información electoral”, publicado por PNUD Chile el 3 de noviembre de 2025. Disponible en el siguiente enlace: https://www.undp.org/es/chile/noticias/pnud-chile-lanza-campana-por-la-integridad-de-la-informacion-electoral

detectaron intentos de "clonación de voz" de Kast para atribuirle declaraciones polémicas sobre política exterior y seguridad. Como respuesta, plataformas como TikTok (que en esta elección superó en visualizaciones a Instagram) implementaron sistemas de marcas de agua digitales para identificar contenido manipulado. Respecto a Google, el buscador ha limitado las respuestas generadas por IA para consultas políticas críticas, redirigiendo a los usuarios a fuentes oficiales (Servel o medios tradicionales) para evitar las "alucinaciones" de los modelos de lenguaje sobre las propuestas de los candidatos y sobre datos clave sobre la votación y sus condiciones[75].

Finalmente, entre las plataformas hay un punto ciego que, hasta ahora, ha sido especialmente complejo de abordar. Expertos del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (2026) señalan que la campaña de Kast y sectores del PDG han implementado estrategias de comunicación con los "micro-segmentos" en grupos cerrados, como Telegram y WhatsApp. Al ser mensajería cifrada, las plataformas no pueden moderar el contenido, por lo que la medida principal ha sido la limitación técnica de reenvíos masivos, que se mantiene para evitar la viralidad de audios falsos. No obstante, se da cuenta de la emergencia de un nuevo fenómeno.

10.3. Acciones de verificadores

El ciclo electoral de 2025 en Chile se caracterizó por una sofisticación sin precedentes en las tácticas de desinformación. Ante este escenario, se formó “Comprueba” bajo el liderazgo de Mala Espina Check, medio verificador que cuenta con la certificación de la IFCN (International Fact-Checking Network), en alianza con AFP Factual y en colaboración con Chequeado. Esta iniciativa cuenta, además, con financiamiento de la Unión Europea[76].

En virtud de esta alianza, se hicieron verificaciones tanto de discurso público como de contenido circulante en redes sociales, acudiendo rutinariamente a Servel para información oficial sobre la elección, pero también a otras fuentes propias del método periodístico.

Además de esta alianza, otros medios verificadores operaron durante el ciclo electoral: destaca FastCheck CL[77], el otro verificador chileno signatario del IFCN[78], y FactChecking.cl (UC)[79], una iniciativa nacida al alero de la Universidad Católica y que tiene tradición de verificación de discurso público. En este sentido, esta última iniciativa se concentró, sobre todo, en los debates presidenciales televisivos organizados por ANATEL, donde aplicaron su matriz de verificación para evaluar la veracidad de las cifras económicas y sociales citadas por los candidatos.

---

[75] Ver “Conectando a los votantes en Chile con información confiable y útil del Servel”, publicado por la sección corporativa de Google en Chile el 24 de octubre de 2025. Recuperado el 30 de abril de 2026. Disponible en el siguiente enlace: https://blog.google/intl/es-419/noticias-de-la-empresa/conectando-a-los-votantes-en-chile-con-informacion-confiable-y-util-del-servel/

[76] Ver https://www.comprueba.cl/

[77] Ver https://www.fastcheck.cl/category/chequeo/

[78] Ver https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

[79] Ver https://factchecking.cl/

11. EVALUACIÓN FINAL, LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

El Informe de Observación de Desinformación Electoral de las Elecciones Presidenciales de Chile 2025 documenta el monitoreo y análisis de los desórdenes informativos durante un ciclo electoral caracterizado por la vigencia del voto obligatorio y altos niveles de polarización política. La investigación, coordinada por el Observatorio Complutense de Desinformación, el Observatorio Desinformación Chile y otras universidades chilenas, examinó una muestra de 405 incidentes IMI (Interferencia y Manipulación de la Información) detectados entre el 17 de octubre y el 19 de noviembre de 2025.

Los resultados permiten extraer conclusiones relevantes tanto para el ciclo analizado como para la preparación de futuros procesos electorales. **La mayoría de los incidentes (82,2%) se originó en perfiles oficiales de candidatos y en la franja electoral televisiva, siendo la mis-information (información errónea o engañosa) la categoría predominante.** Este hallazgo se encuentra parcialmente condicionado por el diseño metodológico del estudio, que otorgó un peso significativo al monitoreo de la franja electoral. En consecuencia, este hallazgo refleja tanto las dinámicas del ecosistema informativo chileno como las condiciones específicas bajo las cuales se desarrolló la observación.

Las narrativas identificadas se agruparon en cuatro dimensiones principales: migración, gestión pública, ataques personales e integridad electoral. El informe concluye que **la desinformación no fue impulsada mayoritariamente por actores externos, sino que se situó en el centro de la contienda política, siendo los propios candidatos los principales emisores de contenido desinformativo (48,3%).** La estrategia predominante no consistió en la creación de noticias completamente falsas, sino en el uso de contenidos engañosos destinados a distorsionar la realidad y dividir al electorado, explotando vulnerabilidades políticas y sociales. Este fenómeno evidencia un desplazamiento del debate desde las propuestas programáticas hacia **formas de confrontación orientadas a dañar la imagen del adversario y a intensificar la polarización.**

Un hallazgo particularmente relevante fue la definitiva irrupción de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y *deep fakes* en espacios oficiales de campaña, lo que representa un desafío inédito para la institucionalidad electoral. Estas tecnologías fueron utilizadas para construir narrativas ficticias o ataques simbólicos que podían inducir a confusión y afectar la deliberación pública.

Este hallazgo es particularmente relevante en materia regulatoria. La normativa vigente dispone que los partidos políticos y los candidatos son, en exclusiva, responsables del contenido difundido a través de sus espacios de propaganda electoral, como la franja televisiva. Sin embargo, la evidencia recolectada sugiere que este marco resulta insuficiente

para enfrentar los desafíos derivados del uso de tecnologías sintéticas, especialmente cuando estas permiten generar representaciones visuales que simulan hechos inexistentes. **Dado que el Estado posee limitaciones para intervenir en los contenidos de propaganda electoral, esta situación pone de manifiesto vacíos regulatorios relevantes y sugiere la necesidad de desarrollar normas específicas sobre el uso de imágenes sintéticas, particularmente en lo relativo a la obligación de transparentar su utilización, siguiendo estándares que ya se han incorporado en otros entornos regulatorios, como el europeo.**

Diversos investigadores y académicos del derecho constitucional y las ciencias de la comunicación coinciden en señalar que la creación de realidades artificiales con apariencia de autenticidad plantea desafíos que requieren un análisis en dos dimensiones. Por un lado, surge la necesidad de **debatir una posible regulación en torno a la integridad informativa en los procesos electorales**, un concepto que antes de esta contingencia, no se había planteado en términos normativos. Por otro lado, parece evidente la necesidad de una **reflexión ética sobre el uso de las imágenes en el marco de la contienda político-electoral**, que considere la honra de las personas y el deber con la verdad –lo que implica corregir errores y evitar la manipulación, más allá de la legítima expresión de posiciones e ideas políticas– con el fin de garantizar a la ciudadanía el acceso a información que refleje la realidad, anteponiendo el interés público por encima de cualquier otro. A ello se suma la evidencia aportada por estudios en comunicación sobre el impacto de los desórdenes informativos y los *deepfakes* en la credibilidad pública: estas prácticas erosionan la confianza en los medios de comunicación y en las instituciones, con consecuencias que se extienden al conjunto del sistema democrático.

El informe también destaca que, aunque el Servicio Electoral (Servel) mantiene un **alto prestigio institucional que actúa como factor protector frente a cuestionamientos al proceso, la institución no es inmune al clima general de desconfianza.** La desinformación dirigida directamente al procedimiento electoral fue marginal en comparación con aquella orientada a candidatos, pero se concentró en aspectos sensibles como el padrón electoral y la mecánica del voto. En este contexto, se recomienda abordar la desinformación mediante **estrategias de largo plazo que fortalezcan la alfabetización mediática y consoliden alianzas entre los poderes públicos, la academia, los medios de comunicación y las plataformas digitales.**

En este contexto, resulta necesario delimitar con claridad el margen de acción del Servel frente a este fenómeno. **Cuando la desinformación afecta a candidatos o propuestas programáticas, el organismo carece –razonablemente– de atribuciones para intervenir, ya que hacerlo podría comprometer su neutralidad.** Su competencia se circunscribe a aquellos contenidos que afectan el proceso electoral o el funcionamiento institucional del propio órgano, ámbito en el que ha actuado de manera consistente a través de estrategias de comunicación y *pre bunking*. Como se ha señalado, este tipo de desinformación fue minoritario durante el ciclo electoral de 2025, predominando en cambio narrativas orientadas a desacreditar propuestas o figuras políticas.

No obstante, el hecho de que el prestigio institucional haya operado hasta ahora como un factor protector no garantiza que esta situación se mantenga en el futuro. En contextos de mayor polarización o conflictividad política, tanto el órgano electoral como sus procedimientos podrían convertirse en objetivos directos de campañas de desinformación. De ahí la importancia de **fortalecer la preparación institucional y la generación de conocimiento especializado que permita anticipar escenarios más adversos.**

En esta línea preventiva, la consolidación de instancias de coordinación entre múltiples actores y disciplinas, como la mesa de gobernanza, resulta fundamental. Estos espacios permiten articular compromisos entre actores políticos, instituciones públicas, medios de comunicación y universidades en torno a la integridad informativa. **Su eficacia depende, en gran medida, de su continuidad más allá de los períodos electorales, ya que solo un trabajo sostenido en el tiempo permite enfrentar de manera adecuada los desafíos que emergen durante el periodo de campaña.**

La alfabetización informativa y la formación cívica constituyen igualmente herramientas preventivas esenciales. Ya que los escasos casos de desinformación dirigidos contra el procedimiento electoral se concentraron en aspectos técnicos, como la elaboración del padrón o la mecánica del voto, esto que evidencia la existencia de vulnerabilidades específicas. Por ello, la educación cívica sostenida, especialmente en periodos no electorales, aparece como una medida clave para reducir el impacto de estos contenidos engañosos.

En conjunto, estos resultados evidencian que **la desinformación electoral en Chile no se limita a actores marginales, sino que forma parte de las dinámicas centrales de la competencia política contemporánea.** Asimismo, la incorporación de tecnologías emergentes introduce desafíos regulatorios y éticos que exigen una revisión urgente del marco normativo y de las prácticas institucionales, con el fin de proteger la integridad de la información, del debate público y preservar la confianza en el sistema democrático.

12. BIBLIOGRAFÍA

Agosin, M. (2023). Productive development policy for Chile: an alternative to stagnation. ECLAC Review. Recuperado de https://www.cepal.org/en/publications/48972-productive-development-policy-chile-alternative-stagnation

Anguita, P., Gómez, R., & Jans, A. (2024). Comisión asesora contra la desinformación: primera acción del Gobierno de Chile para comprenderlos trastornos de la comunicación. En *Democracia y desinformación: nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina* (pp. 311-326). Editorial Dykinson.

Banco Mundial, Servicio Nacional de Migraciones, & Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales, Pontificia Universidad Católica de Chile. (2022). Encuesta Nacional de Migración: Presentación de resultados. https://acortar.link/HleKq1

Barzelatto, A. M. G. (1989). La Propaganda Electoral y su Gratuidad. Revista Chilena de Derecho, 16, 243.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN]. (2025). Acciones recientes sobre regulación de desinformación. Asesoría Técnica Parlamentaria. https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/37485/2/experiencia_regulatoria_reciente_fakenews_UE_Brasil_Chile_BCN.pdf

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

Centro de Estudios Públicos. (2024). Estudio de inmigración en la macrozona norte en base a Encuesta CEP 90. https://acortar.link/cJNPNT

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power* (2nd Ed.). UK: Oxford University Press.

Chen, G. (2017). Online incivility and public debate. Nasty talk. Palgrave Macmillan.

Ciper Chile. (2025, 23 de septiembre). Al menos 31 parlamentarios pagaron propaganda en redes sociales antes del inicio de la campaña. Recuperado de https://www.ciperchile.cl/2025/09/17/al-menos-31-parlamentarios-pagaron-propaganda-en-redes-sociales-antes-del-inicio-de-la-campana-electoral/

Colmenares, N. & Abarca, K. (2022). La migración a nivel local en Chile. Desafíos, demandas y políticas en tiempos de pandemia. Si Somos Americanos, 22(1). doi.org/10.4067/S0719-09482022000100164

Consejo de Europa (2022). El Consejo de Europa presenta un marco jurídico y político integral para combatir el discurso de odio. Portal del Consejo de Europa. Recuperado de: https://www.coe.int/es/web/portal/-/council-of-europe-proposes-a-comprehensive-legal-and-policyframework-to-combat-hate-speech

Corredoira, L. (2024). Democracia y desinformación. Respuestas regulatorias de la Unión Europea para el fortalecimiento de la democracia y cambios de rumbo del paquete de servicios digitales. En *Democracia y desinformación: nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina* (pp. 267-294). Editorial Dykinson.

Cox, L., Cubillos, P., & Foulon, C. (2025). Affective polarization and democratic erosion: evidence from a context of weak partisanship. *Political Science Research and Methods*. https://doi.org/10.1017/psrm.2025.10019.

Cruz, J. D. (15 de noviembre de 2025). Redes de bots y ataques a la reputación: la desinformación marca la campaña de las elecciones presidenciales en Chile. Newtral. https://www.newtral.es/desinformacion-elecciones-chile/20251115/

Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. Journal of Pragmatics 25, 349-367.

Culpeper, J. (2010). Conventionalised impoliteness formulae. Journal of Pragmatics, 42(12), 3232–3245. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.05.007

Cut Security. (2025). Deepfakes en Chile: Desafíos y Medidas de Protección en 2025. https://cutsecurity.cl/blog/deepfakes-en-chile-2025/

Dosek, T. (2021). Snowball Sampling and Facebook: How Social Media Can Help Access Hard-to-Reach Populations. PS: Political Science & Politics, 54(4), 651–655. doi:10.1017/S104909652100041X

Edelman, M. (1991). La construcción del espectáculo político. Argentina: Manantial.

Estudio Latinobarómetro 2024. Corporación Latinobarómetro: Oleada 2024 - Versión agregada: https://www.latinobarometro.org/latinobarometro-2024. Madrid: JD Systems Institute.

Gil de Zúñiga, H. & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. Profesional De La información, 30(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21

Gobierno de Chile. (8 de octubre de 2025). “Aguanta, chequea y comparte”: Revisa esta nueva campaña contra la desinformación. Gob.cl.

https://www.gob.cl/noticias/aguanta-chequea-comparte-revisa-nueva-campana-contra-desinformacion/

Grassau, D. (2025). Ausencia de valores postmaterialistas y reforzamiento de preocupaciones materiales en el proceso electoral 2025. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp. 115 -121) https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Hernández, Á. (2019). Competencias del Gobernador Regional Funciones del órgano ejecutivo del Gobierno Regional. Biblioteca del Congreso Nacional. Asesoría Técnica Parlamentaria. Recuperado de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27915/2/Competencias_Gobernador_Regional.pdf

Iyengar, S., & Wagner, M. (2025). Conceptualizing affective polarization. En Torcal, M., & Harteveld, E. (Eds.). *Handbook of Affective Polarization*. Edward Elgar Publishing

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., and Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Ann. Rev. Polit. Sci*. 22, 129–146. doi: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Iyengar, S., Sood, G., and Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A Social identity perspective on polarization. *Public Opin. Q*. 76, 405–431. doi: 10.1093/poq/nfs038

Jaramillo, O. (2024, 16 de octubre). Transparencia del gasto electoral en plataformas digitales: Lo que queda por avanzar. https://oscarjaramillo.cl

Kimber, D. & Leiva, R. (2025). Chile. Exploring the Media Landscape in the Digital Age. En Schapals, A. K., & Pentzold, C. (Eds.). *Media compass: A companion to international media landscapes*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781394196272

Labrador, M. J., Sibrian Diaz, N., & Jaramillo Castro, O. (2025). Análisis comparativo de la desinformación verificada por plataformas de chequeo durante los plebiscitos constituyentes 2022 y 2023 en Chile. *Dixit*, *39*, e4700. https://doi.org/10.22235/d.v39.4700

LatamChequea. (2025). Tendencias de desinformación durante octubre en Chile. https://latamchequea.com/wp-content/uploads/2025/11/Tendencias-en-Chile-OCT-2025-20251113211842-Gc2ONx44.pdf

La Tercera. (2025, 23 de septiembre). La presidencial se juega en redes sociales: Kast desembolsa $27 millones en propaganda de Meta. Recuperado de https://www.latercera.com/politica/noticia/la-presidencial-se-juega-en-redes-sociales-kast-desembolsa-27-millones-en-propaganda-de-meta-en-primera-semana-de-campana/

López Varas, M.A. & Miranda Olivare, N. (2026). Campaña negativa y polarización en la franja electoral chilena de 2025. Revista Más Poder Local, 63: 125-137. DOI: 10.56151/maspoderlocal.345

Lupa Electoral. (2025). Análisis de aportes y brechas de financiamiento en el ciclo 2025. https://lupaelectoral.cl

Mauk, M., & Grömping, M. (2023). Online Disinformation Predicts Inaccurate Beliefs About Election Fairness Among Both Winners and Losers. *Comparative Political Studies*, 57, 965 - 998. https://doi.org/10.1177/00104140231193008

Mauk, M. (2022). Electoral integrity matters: How electoral process conditions the relationship between political losing and political trust. *Qual Quant* 56, 1709–1728. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01050-1

Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.). (2025). MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025. https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile [MEPOP]. (2026). *Reporte MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025*. https://mepop.cl/reporte-ciclo-2025

Observatorio de Desinformación Chile. (2025). Informe MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 y el impacto de los algoritmos. https://mepop.cl

OECD (2024), Los determinantes de la confianza en las instituciones públicas de Chile, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9cdf8865-es

Orchard, X., & Gajardo, C. (2025). Elecciones y (des)conexión pública: Las preocupaciones de quienes no siguen las noticias. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp. 83-90) https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Pavez, I. (2025). Quedarse debajo de la mesa: La invisibilidad del electorado rural. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp. 164-168). https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Rivera, S. (2025). De la familia a los chatbots: Con quién conversan los chilenos sobre las elecciones. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp.76-82). https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Saldaña, M. (2025). ¿Encuestas que desinforman? Tendencias versus influencia de las encuestas de opinión pública. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp. 135-141). https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Segovia, C. (2022). Affective polarization in low-partisanship societies. The case of Chile 1990–2021. *Frontiers in Political Science* 4, 1–15. doi:10.3389/fpos.2022.928586

Servicio Electoral de Chile [Servel]. (2025). Desinformación: Medidas y verificaciones del proceso electoral 2025. https://www.servel.cl/desinformacion/

Servicio Electoral de Chile [Servel]. (2026, 21 de enero). Reporte consolidado de ingresos y gastos de campaña: Elecciones Presidenciales y Parlamentarias 2025.

Sibrian, N., Alfaro, A., & Núñez, J. C. (2024). Validation of an instrument on exposure of migrant communities to hate speech in the Chilean media ecosystem: preliminary results. Revista Latina de Comunicación Social , 2024(82). https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2226

Tagle, F., López, M.Á., Miranda, N. & 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

Tagle, F. (2025). La franja electoral más allá de su efectividad. En Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (Ed.), MEPOP: Claves del ciclo electoral 2025 (pp. 104-107). https://doi.org/10.82263/wbvn-x966

Tele13 Radio. (2025). Gasto en propaganda electoral se triplica en 2025: La radio es el medio preferido. https://tele13radio.cl

Terren, L. & Borge-Bravo, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9. 99-118. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028

Transparencia Electoral. (25 de septiembre de 2025). La inteligencia artificial frente a la desinformación electoral. https://transparenciaelectoral.org/blog/la-inteligencia-artificial-frente-a-la-desinformacion-electoral/

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018, March 19). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature* (SSRN Scholarly Paper No. 3144139). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139

Universidad Católica de Chile. (2022). Resultados de la Encuesta Nacional Bicentenario UC 2022. Centro de Políticas Públicas UC. https://politicaspublicas.uc.cl/publicacion/resultados-encuesta-nacional-bicentenario-uc-2022/

UNICEF (s/f) Cómo hablar con tus hijos e hijas sobre el discurso del odio. https://www.unicef.org/parenting/es/c%C3%B3mo-hablar-con-tus-hijos-e-hijas-sobre-el-discurso-de-odio#:~:text=Datos%20sobre%20el%20discurso%20de%20odio,-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el&text=El%20discurso%20de%20odio%20puede,grupos%20hist%C3%B3ricamente%20vulnerables%20y%20marginados

Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & 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

Wardle, C. (2017) Comprender el desorden desinformativo. First Draft.

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017) Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. DGI(2017)09.