

# El impacto del uso de las redes sociales para adquirir información política en la aprobación presidencial: el caso de Chile, 2011-2021

## The impact of using social media to obtain political information on presidential approval: the case of Chile, 2011-2021

*O impacto do uso das redes sociais para aquisição de informações políticas na aprovação presidencial: O caso do Chile, 2011-2021*

**Jorge Belmar Soto**, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile,  
([jorge.belmar@mail.udp.cl](mailto:jorge.belmar@mail.udp.cl))

**Vicente Faúndez Caicedo**, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile,  
([vicente.faundez@mail.udp.cl](mailto:vicente.faundez@mail.udp.cl))

**Patricio Navia**, Universidad Diego Portales, Santiago Chile; New York University,  
Nueva York, Estados Unidos ([pdn200@nyu.edu](mailto:pdn200@nyu.edu))

**RESUMEN** | Este trabajo evalúa el impacto del uso de las redes sociales para adquirir información política sobre la aprobación presidencial. Con base en la abundante literatura que asocia el uso de estas redes con el refuerzo de las opiniones entre las personas, postulamos una hipótesis que asocia el uso de las redes sociales para adquirir información política con posiciones más extremas sobre la aprobación presidencial. Las hipótesis se testearon utilizando datos de nueve encuestas nacionales realizadas en Chile –un país de ingresos mediano alto con acceso generalizado a Internet y un uso incipiente de las redes sociales– entre 2011 y 2021. Encontramos que adquirir información política en Facebook y Twitter (desde 2023, X) se asocia positivamente con una menor aprobación presidencial. Esto es especialmente fuerte en el caso de la derecha cuando hay un presidente de derecha.

**PALABRAS CLAVE:** aprobación presidencial; uso de redes sociales; adquirir información política; consumo de televisión; identificación ideológica; Chile.

### FORMA DE CITAR

Belmar, J., Faúndez, V. & Navia, P. (2024). The impact of using social media to obtain political information on presidential approval: the case of Chile, 2011-2021. *Cuadernos.info*, (59), 71-93.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.59.73757>

---

**ABSTRACT** | In this article, we examine how the use of social media to obtain political information affects presidential approval. Building on the extensive literature linking social media use to the reinforcement of views among people, we hypothesize that the use of social media to obtain political information is associated with more extreme positions on presidential approval. We test the hypothesis using data from nine national surveys conducted between 2011 and 2021 in Chile, a high-to middle-income country with widespread Internet access and burgeoning social media use. We find that obtaining political information on Facebook and Twitter (now X, since 2023) is positively associated with lower presidential approval. This correlation is particularly strong among right-wing extremists when the president is on the right.

**KEYWORDS:** presidential approval; use of social networks; acquiring political information; television consumption; ideological identification; Chile.

---

**RESUMO** | Avaliamos o impacto do uso das redes sociais para adquirir informações políticas na aprovação presidencial. Com base na abundante literatura que associa o uso das redes sociais ao reforço de opiniões entre as pessoas, postulamos uma hipótese que associa o uso das redes sociais para aquisição de informação política a posições mais extremadas sobre a aprovação presidencial. Testamos as hipóteses usando dados de nove pesquisas nacionais realizadas no Chile entre 2011 e 2021, um país de renda média-alta com amplo acesso à Internet e uso emergente de mídias sociais. Descobrimos que a aquisição de informação política no Facebook e no X (antes, Twitter) está positivamente associada a uma menor aprovação presidencial. Isto é especialmente forte no caso da direita, quando há um presidente de direita.

**PALAVRAS-CHAVE:** aprovação presidencial; uso de redes sociais; adquirir informações políticas; consumo de televisão; identificação ideológica; Chile.

## **EL IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA OBTENER INFORMACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL: EL CASO DE CHILE, 2011-2021**

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de información más importantes para las personas y se ha demostrado que su uso lleva a las personas a reforzar sus puntos de vista preexistentes. Ampliamos el estudio del impacto del uso de las redes sociales para abordar su efecto en la aprobación presidencial, una dimensión que ha sido un tanto desatendida. Trabajos previos han demostrado que la aprobación presidencial está influenciada por la ideología de los encuestados, sus percepciones sobre el estado de la economía y, en algunos casos, sus características sociodemográficas. Dado que el uso de las redes sociales refuerza las opiniones de las personas, esperaríamos un efecto de amplificación similar al uso de las redes sociales para obtener información política sobre la aprobación presidencial.

Las encuestas de opinión sobre el uso de las redes sociales para focalizar la información política ofrecen la oportunidad de evaluar su influencia en la aprobación presidencial. Examinamos el caso de Chile, un país de ingresos medios altos con un acceso generalizado a Internet, entre 2011 y 2021. En 2011, 14,8% de los chilenos reportó usar las redes sociales para obtener información política. En 2021, la cifra fue de 35,4%. En esos años, 71,1% de quienes utilizaban las redes sociales para obtener información política desaprobaba al presidente, pero entre el resto, la desaprobación era menor, con un 62,1%.

A continuación, discutimos los efectos del uso de las redes sociales en la formación de opiniones de las personas y, posteriormente, los determinantes de la aprobación presidencial, incluyendo el creciente uso de las redes sociales como un factor que afecta la forma en la que las personas evalúan el desempeño de su gobierno. Nuestra hipótesis es que el uso de las redes sociales para obtener información política tiene un efecto amplificador en la aprobación presidencial. A continuación, presentamos la metodología y describimos el caso de la evolución del uso de las redes sociales para obtener información política en Chile entre 2011 y 2021. En la siguiente sección presentamos los resultados. Finalmente, discutimos las implicancias de nuestros hallazgos para el debate general sobre el impacto del uso de las redes sociales en la aprobación presidencial.

### **El crecimiento de las redes sociales y sus efectos**

Dado que las redes sociales son similares a los medios tradicionales en muchas dimensiones, “cabe esperar que sus efectos de persuasión reflejen los de los medios tradicionales” (Zhuravskaya et al., 2020, p. 416). Sin embargo, en otras dimensiones el impacto de las redes sociales será diferente. Las bajas barreras de acceso a Internet y a las redes sociales favorecen el acceso a una variedad de visiones y perspectivas (Benkler, 2006; Zhuravskaya et al., 2020). Se espera que el uso de

las redes sociales aumente el conocimiento de los ciudadanos sobre política, lo que promueve la participación cívica y política (Dimitrova et al., 2014; Boulianne, 2015; Scherman & Rivera, 2021). Sin embargo, como cualquiera puede producir contenido, hay muchas oportunidades para la desinformación, la difusión de noticias falsas y el uso abierto de la propaganda (Settle, 2018; Kim et al., 2022).

La información que los ciudadanos reciben a través de los medios de comunicación influye en sus inclinaciones y preferencias políticas, lo que permite a los usuarios formar redes y facilitar la acción colectiva sobre temas sociales (Boulianne, 2015). Varios estudios destacan el impacto del uso de las redes sociales como mecanismo de refuerzo de las opiniones que las personas ya tienen (Klein y Robinson, 2020). El uso de las redes sociales conduce a niveles más altos de polarización política (Settle 2018; Levendusky, 2013; Levendusky y Malhotra, 2016) y promueve la polarización afectiva (Druckman et al. 2022; Yarchi et al., 2021), aunque otros estudios lo cuestionan. Por lo tanto, esperaríamos que las personas que se involucran más con los medios en línea tengan puntos de vista más radicales que el resto. Asimismo, las personas que participan en línea suelen interactuar con otras que comparten sus puntos de vista políticos y sociales, y esto tiende a polarizarlos más (Settle, 2018).

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información política para muchas personas y han desencadenado una ola de cambios sociales y políticos. Las redes sociales están cambiando la forma en la que se consume la información política, no complementando al periodismo y a los medios tradicionales, sino sustituyéndolos (Casero-Ripollés, 2018). El ciclo de la información ha cambiado y, además de los profesionales de la comunicación, los usuarios de las plataformas ahora también están involucrados en la producción y en la difusión de información política, influyendo así en las dinámicas informativas (Enli, 2017). Las características de las plataformas de redes sociales individuales influyen significativamente en la difusión de contenidos (Nahon, 2016). Por ejemplo, los estudios muestran que Twitter —ahora X— es conocido por la difusión de noticias, mientras que Facebook se centra en la construcción de comunidades y el trabajo en red (Stier et al., 2018; Boukes, 2019). En consecuencia, el consumo de información política varía según la plataforma (Casero-Ripollés, 2018).

El panorama de la información ha evolucionado de una dinámica de escasez a una era de abundancia y sobrecarga de información (Keane, 2013). Es más probable que las personas se topen casualmente con noticias a través de las redes sociales que que busquen información activamente. Un estudio de 2018 realizado en más de 30 países encontró que más de la mitad de los encuestados, especialmente los jóvenes y aquellos menos interesados en las noticias, se topan casualmente con noticias en línea para mantenerse al día (Newman et al., 2018).

Esta nueva dinámica de información está fuertemente influenciada por los algoritmos. Estos se refieren a la forma en la que los desarrolladores priorizan la selección, el orden o la visibilidad de la información que se muestra en una red social (Bucher, 2012). Suelen estar diseñados para maximizar la participación del usuario, priorizar el contenido que probablemente conduzca a interacciones, reforzar potencialmente los puntos de vista existentes y crear burbujas de filtro (Pariser, 2011). Los algoritmos en las redes sociales permiten espacios cerrados donde interactúan usuarios con ideas afines, reforzando las visiones homogéneas y aislando a las disidentes (Monteiro & Vaca Narvaja, 2022). Sunstein (2018) analiza la era de los algoritmos y expresa su preocupación por el hecho de que los ciudadanos estén perdiendo el control sobre las noticias que consumen. Las plataformas de redes sociales actúan como intermediarios que determinan la visibilidad del contenido para los usuarios. Sin embargo, otros estudios muestran que las personas pueden estar expuestas a un discurso y puntos de vista más amplios y diversos en las redes sociales, pero que la oportunidad de estar expuestos a dicha diversidad depende en parte de que las personas busquen puntos de vista más diversos (Bakshy et al., 2015).

Debido a lo que suelen hacer los algoritmos, los usuarios pueden quedar atrapados en entornos restringidos de información, lo que contribuye a la polarización y dificulta la exposición a diversas ideas. Las burbujas de filtro pueden aumentar la polarización mediante diversos mecanismos que impulsan a los usuarios a encontrar apoyo para sus interpretaciones sociales y fuentes de información que reduzcan la disonancia cognitiva y refuerzan una visión colectiva coherente que excluya las perspectivas disidentes. Asimismo, los usuarios prefieren un entorno que fortalezca su imagen de grupo. Buscan legitimidad y seguridad entre personas de ideas afines, lo que favorece la exclusión de opiniones diferentes. Por último, los usuarios tienden a favorecer los argumentos que refuerzan sus creencias existentes y buscan la validación y la aceptación incluso para los argumentos extremos (Pérez Zafrilla, 2021).

Así, las redes sociales crean cámaras de eco en las que usuarios con ideas afines se reúnen en espacios públicos virtuales y refuerzan las perspectivas y sesgos compartidos (Calvo & Aruguete, 2018). La polarización resultante conduce a una fragmentación de la opinión pública y exacerba los conflictos entre diferentes grupos ideológicos. Las cámaras de eco refuerzan las creencias preexistentes, reducen la posibilidad de diálogo constructivo y aumentan la división social (Iyengar y Westwood, 2015; Sunstein, 2018). Esta fragmentación y el refuerzo de visiones homogéneas pueden influir negativamente en la aprobación de un presidente. Los usuarios de las redes sociales que están predominantemente expuestos a información que confirma sus sesgos y perspectivas desarrollan puntos

de vista más extremos y actitudes polarizadas (Hollander, 2008; Tewksbury & Riles, 2015; Van Aelst et al., 2017; Waisbord, 2018; Aruguete & Calvo, 2018).

Debido a que los presidentes

utilizan las evaluaciones públicas de su desempeño como una ventana a las opiniones cambiantes de los ciudadanos y, por lo tanto, como una guía para ajustar su programa de políticas (...) Los cambios en los índices de aprobación de los presidentes tienen consecuencias lo suficientemente graves como para dar a los presidentes fuertes incentivos para prestar atención, y lo hacen (Carlin et al., 2015, p. 111),

prestan atención a la forma en la que las personas acceden a las noticias y a la información, porque su aprobación depende de la información que las personas tienen sobre las actividades del presidente y del gobierno.

La agudización de las actitudes partidistas, reflejada en evaluaciones cada vez más extremas del desempeño de los presidentes u otros líderes nacionales, es un indicador de polarización política. Desde los primeros años de las redes sociales se ha demostrado que el número de seguidores que hacen evaluaciones extremas del desempeño presidencial en Estados Unidos ha aumentado significativamente, exacerbado por la influencia de las redes sociales en la difusión de información política (Iyengar & Hahn, 2009).

Los medios de comunicación, a través de sus múltiples plataformas, moldean las percepciones del trabajo del presidente (Iyengar & Kinder, 1987; Jacobs & Shapiro, 1994; Druckman & Holmes, 2004). En resumen, “la atención de los medios de comunicación puede impulsar las evaluaciones ciudadanas de la popularidad presidencial” (Kelleher & Wolak, 2006, p. 195). Mediante el acceso a la información a través de los medios de comunicación, los ciudadanos evalúan el desempeño del gobierno, asignan la responsabilidad de los éxitos y fracasos a las autoridades y toman sus decisiones de voto (Iyengar, 1994; Norris, 2000).

En los medios tradicionales, los periodistas actuaban como guardianes de la información, filtrando y contextualizando las noticias de una manera más unificada. Por el contrario, las redes sociales, con su abundancia de información y su capacidad para crear cámaras de eco, pueden aumentar la polarización e influir significativamente en la evaluación política. Por lo tanto, es razonable suponer que las personas que consumen más información política a través de las redes sociales probablemente muestren una mayor desaprobación del presidente.

Guriev y sus colegas (2021) llevaron a cabo un estudio mundial pionero en 116 países sobre los efectos de Internet en la aprobación gubernamental e informaron

que la expansión del acceso a Internet aumenta las percepciones de corrupción y afecta negativamente a la aprobación gubernamental, especialmente entre los encuestados de estratos socioeconómicos más bajos (Guriev et al., 2021). Un estudio de las regiones rusas también informa que un mayor uso de Internet y las redes sociales disminuye la aprobación del presidente. Otros han especulado que el auge de las redes sociales puede haber llevado a un “consumo de noticias de nicho y partidista” (Small & Eisinger, 2020, p. 857). A partir de estos hallazgos recientes y del vínculo entre el consumo de redes sociales y la polarización, ofrecemos una primera hipótesis:

*H1.* Los encuestados que utilizan las redes sociales para obtener información política están menos satisfechos con el presidente que otros encuestados.

Estudios previos han identificado otros determinantes de la aprobación presidencial. Las condiciones económicas han sido identificadas como un determinante importante de la popularidad presidencial (Mueller, 1970; Lewis-Beck & Stegmaier, 2000). Después de las primeras investigaciones sobre la aprobación presidencial centradas en indicadores a nivel nacional, como la inflación y el desempleo, los estudios posteriores se centraron en visiones económicas, sociotrópicas o egotrópicas y con un enfoque prospectivo o retrospectivo (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007). Los rasgos personales, o la personalidad percibida de los presidentes, también afectan la aprobación del ejecutivo (Kinder, 1983), tanto que la personalidad de los líderes hace que algunos ciudadanos sean más indulgentes con los errores políticos (Krosnick & Kinder, 1990). Otros estudios sobre la aprobación presidencial señalan la influencia de la ideología, el género, la religión, el nivel educativo y la ocupación (Jung & Oh, 2019). Las diferencias generacionales son responsables de la aprobación presidencial (Jacobson, 2016). Kriner y Schickler (2014) han demostrado que la edad, utilizada como variable de control, tiene un impacto ligeramente negativo en la aprobación presidencial. Dado que ya conocemos los efectos de las variables sociodemográficas, nuestro estudio analiza los posibles efectos del uso de las redes sociales en la aprobación presidencial.

Varios estudios muestran que la ideología política influye en la aprobación presidencial (Nannestad & Paldam, 1997; Donovan et al., 2019). Los ciudadanos que se identifican con el partido gobernante son más propensos a aprobar al presidente (Fiorina, 1981). Debido a que las personas adquieren valores políticos en sus años de formación, es menos probable que cambien sus puntos de vista a medida que envejecen (Bartels & Jackman, 2014). Aunque los críticos también han minimizado la importancia de la ideología política, un creciente cuerpo de evidencia reciente sugiere que la ideología juega un papel muy importante en la forma en que las

personas ven el mundo y cómo moldea sus puntos de vista, valores y actitudes (Jost et al., 2008; Dalton, 2008).

Dado que la literatura ha demostrado en gran medida que la aprobación presidencial está parcialmente influenciada por la identificación ideológica — con aquellos que son ideológicamente cercanos a la administración más propensos a aprobar al presidente— y que puede haber una asociación negativa entre el consumo de redes sociales y la aprobación presidencial, postulamos una segunda hipótesis que vincula las dos expectativas. Esperamos que aquellos que son ideológicamente cercanos al gobierno, pero que usan las redes sociales más intensamente, estén menos inclinados a aprobar el desempeño del presidente.

*H2.* Los encuestados que son ideológicamente cercanos al gobierno y utilizan las redes sociales para obtener información política tienen menos probabilidades de estar de acuerdo con el presidente que otros encuestados.

### **Nuestro caso**

Como país de ingreso medio-alto, Chile es una de las repúblicas más desarrolladas de América Latina. Desde el restablecimiento de la democracia en 1990, el país ha consolidado una democracia que funciona bien con un sistema de partidos institucionalizado. A fines de la década de 2000, Chile había completado con éxito cuatro mandatos consecutivos bajo presidentes de la coalición multipartidista de centroizquierda, la Concertación. En 2010, por primera vez desde la restauración de la democracia, un candidato de centroderecha, Sebastián Piñera, fue elegido presidente. En 2013, la expresidenta izquierdista Michelle Bachelet regresó al poder. Piñera fue reelecto en 2017. Así, entre 2006 y 2022, el poder en Chile se alternó entre Bachelet y Piñera.

A finales de 2019, protestas públicas masivas y disturbios callejeros pusieron a prueba la fortaleza de la democracia (Peña & Silva, 2022). Como resultado de la insatisfacción y el malestar con la democracia reportados anteriormente (Joignant et al., 2017), los disturbios callejeros desencadenaron la mayor crisis política desde la restauración de la democracia. Ante el temor de un golpe de Estado, la coalición gobernante de derecha del presidente Piñera (2018-2022) negoció un acuerdo con los partidos de izquierda y convocó a un referéndum para decidir si se iniciaba un proceso de redacción de la Constitución. Si bien esta medida ayudó a aliviar la situación, la participación política de millones de chilenos en las marchas callejeras puso de manifiesto la fuerte polarización política.

Los estudios sobre la aprobación presidencial en Chile indican que los votantes de mayor edad son más propensos a aprobar al presidente (Perelló, 2015; Cabezas & Navia, 2019, p. 85). La aprobación presidencial sigue una tendencia en forma de U, con mayor aprobación al inicio y hacia el final del mandato (Cabezas & Navia, 2019).



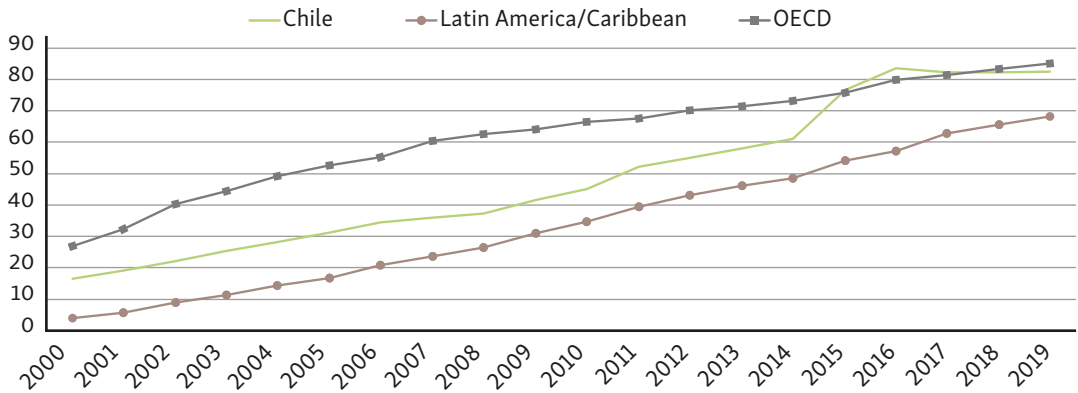
Los presidentes experimentan una luna de miel en sus índices de aprobación, pero esta luna de miel puede ser efímera (Navia & Perelló, 2019). La ideología influye más en la aprobación presidencial en Chile que el voto económico (Navia & Soto Castro, 2015). Algunos estudios recientes también sugieren que los escándalos de corrupción, y la percepción de la corrupción en general, influyen en la aprobación presidencial (Cifuentes et al., 2021). Otros estudios que han analizado la legitimidad democrática en Chile también han encontrado que la crisis de representación democrática puede haber socavado el apoyo a la democracia y, por implicación, la aprobación del presidente (Joignant et al., 2017).

Entre 2019 y 2022, Chile atravesó tres procesos sociales y políticos diferentes. En primer lugar, el proceso constitucional comenzó con un referéndum en octubre de 2020, en el que 80% de los votantes acordó celebrar elecciones para una convención constitucional. En mayo de 2021, los chilenos eligieron una convención de 155 miembros para redactar la Constitución. La fecha límite para el nuevo borrador se fijó para julio de 2022 y se programó un nuevo referéndum para septiembre de 2022, en el que los chilenos podrían aceptar o rechazar la nueva Constitución propuesta por la convención. En segundo lugar, el impacto de los disturbios callejeros provocó un importante revés para el reconocimiento del presidente Piñera en el cargo. Después de que muchos participantes en los disturbios pidieran su renuncia y de que la policía fuera acusada de violaciones de los derechos humanos por su represión de los manifestantes, el índice de aprobación de Piñera nunca se recuperó. En tercer lugar, la pandemia de COVID-19 desencadenó una profunda crisis económica provocada por el toque de queda impuesto por el gobierno. La lentitud de la respuesta del gobierno a la hora de proporcionar ayuda financiera a la población contrastó con la eficacia del programa de suministro de vacunas cuando estuvieron disponibles a principios de 2021. Así, entre 2011-2021, Chile era una democracia que funcionaba bien y con partidos gobernantes cambiantes, pero a partir de 2019 entró en una complicada crisis social y política.

El consumo de medios de comunicación en Chile es históricamente alto, en parte debido a la rápida difusión de la televisión en la década de 1990 y a la rápida expansión del uso de Internet en las últimas dos décadas (Valenzuela et al., 2021; Luna et al., 2022). Los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen una gran influencia en la formación de opinión en Chile (Porath et al., 2015). Se ha establecido que los dos principales periódicos son de derecha en sus reportajes (Navia & Osorio, 2015).

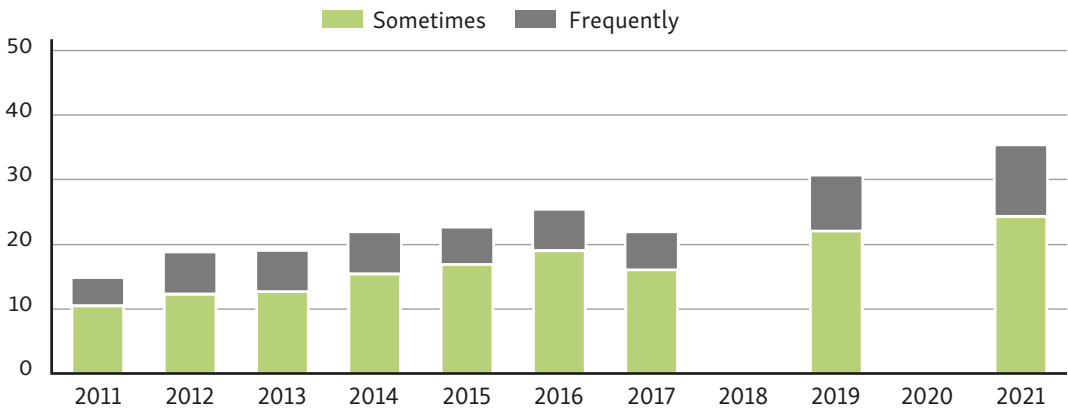
Como muestra la figura 1, Chile lidera América Latina en el uso de Internet. El país de ingresos medianos altos tiene un nivel similar al de los países de la OCDE, un grupo de democracias altamente desarrolladas. La figura 2 muestra la evolución del uso de Facebook y Twitter para obtener información política en

Chile entre 2011 y 2021. Mientras que solo una de cada cinco personas dijo que usaba Facebook o Twitter para obtener información política (aunque Instagram se introdujo en 2010, aún no se usaba ampliamente ese año), en 2021, una de cada tres personas usó las redes sociales para obtener información política. La figura 3 muestra la evolución de la aprobación de la presidencia en las encuestas del Centro de Estudios Públicos (CEP) entre 2011 y 2021.



**Figura 1. Uso de Internet como porcentaje de la población nacional, 2000-2019**

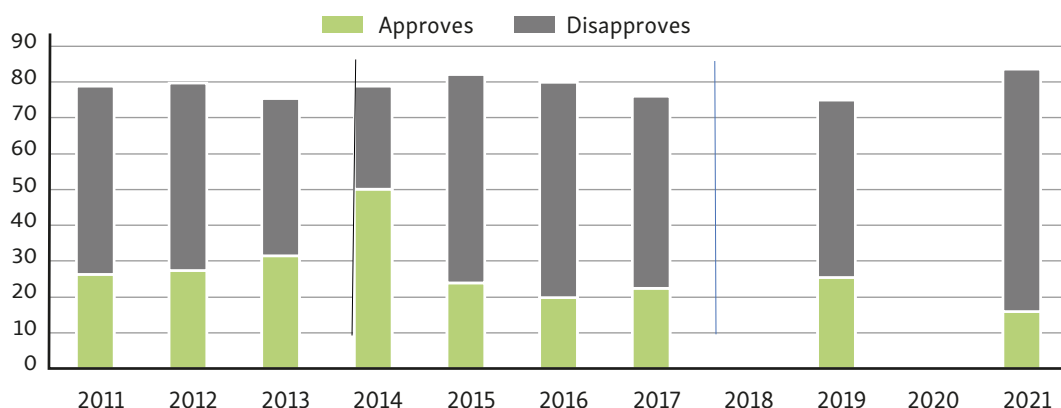
Fuente: Indicadores del Banco Mundial (2024). <https://data.worldbank.org/indicator>



**Figura 2. Uso de las redes sociales para adquirir información política en Chile, 2011-2021**

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas CEP de 2011 a 2021 (2024)

<https://www.cepchile.cl/opinion-publica/encuesta-cep/>



**Figura 3. Aprobación Presidencial en Chile, 2011-2021**

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas CEP de 2011 a 2021 (2024)

<https://www.cepchile.cl/opinion-publica/encuesta-cep/>

## METODOLOGÍA

Nos basamos en una encuesta nacional en Chile que es realizada regularmente por un centro de estudios privado, el CEP. Estas encuestas se llevan a cabo de persona a persona y son representativas a nivel nacional. Utilizamos las nueve encuestas CEP realizadas entre 2011 y 2021, que incluyen la pregunta sobre el uso de los medios de comunicación para obtener información política. En 2018, ninguna de las encuestas incluyó esta pregunta. En 2020, el CEP no realizó una encuesta por primera vez en más de 30 años debido a la pandemia.

Nuestra variable dependiente es la aprobación del presidente. Había tres opciones de respuesta: desaprobar, ni aprobar ni desaprobar, y aprobar. Codificamos estas respuestas en aprobar (1) y todo lo demás (0).

Nuestra variable independiente de interés es el uso de las redes sociales para obtener información política. Nos basamos en esta pregunta: ¿Sigues temas políticos a través de redes sociales como Facebook o Twitter? Los encuestados tienen tres opciones: nunca, a veces y a menudo. Estos valores se codifican como 1, 2 y 3, respectivamente. Dado que la pregunta se formuló con la intención de distinguir el uso creciente de las redes sociales, hemos conservado esta codificación y no la hemos recodificado en categorías dicotómicas.

Comparamos el uso de las redes sociales con el uso de los medios tradicionales —la televisión y los periódicos— para obtener información política. Para ello, nos basamos en dos encuestas CEP que preguntan sobre ver programas políticos en televisión y leer noticias políticas (presumiblemente en medios impresos, aunque no se especifica). Las respuestas son nunca, a veces y a menudo, codificadas como 1, 2 y 3, respectivamente.

Para la hipótesis 1, nuestra variable independiente tiene tres indicadores: el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter), el uso de los periódicos y el de la televisión para obtener información política. Nuestra hipótesis es que aquellos que utilizan las redes sociales para obtener información política tendrán menos probabilidades de dar una evaluación favorable del presidente, mientras que el uso de los medios tradicionales no tendrá ningún efecto en la aprobación del presidente.

Para la hipótesis 2, nuestra variable independiente de interés es la interacción entre el uso de las redes sociales para obtener información política y la afinidad ideológica con el gobierno. Para evaluar la afinidad ideológica con el gobierno, utilizamos una pregunta de identificación de escala izquierda-derecha. Las encuestas CEP hacen una pregunta sobre ideología con siete respuestas posibles: izquierda, centro-izquierda, centro, centro-derecha, derecha, ninguno, independiente y otros. Dado que un gran porcentaje de encuestados eligió ninguno (57,1%), creamos cuatro variables ficticias para izquierda (17,0%), centro (12,0%) y derecha (13,9%). Luego, examinamos si la persona se identificaba con la misma ideología que el gobierno nacional. En los años que abarca el estudio, Chile ha tenido dos presidentes, el derechista Sebastián Piñera (2010-2014, 2018-2022) y la izquierdista Michelle Bachelet (2014-2018). Los presidentes asumen el cargo en marzo de su primer año. Debido a que nos interesa saber si los encuestados se identifican con la misma ideología que el presidente, codificamos a todos los individuos que se identificaron como de derecha y centroderecha como ideológicamente alineados con el gobierno nacional durante todos los años en los que Piñera fue presidente, y a aquellos que se identificaron como de izquierda y centroizquierda como ideológicamente alineados con el gobierno nacional durante todos los años que Bachelet fue presidenta. Todos los demás, incluidos los que no se identificaron en la escala ideológica, se codificaron como 0 en la encuesta respectiva. De esta manera, no tenemos que dividir el conjunto de datos en dos grupos: cuando Piñera era presidente y cuando Bachelet era presidenta. Para probar el efecto de la interacción entre el uso de las redes sociales y la proximidad ideológica al gobierno en la aprobación presidencial creamos variables de interacción para evaluar el efecto de la identificación ideológica y el uso de las redes sociales y la proximidad ideológica —o afines— al gobierno.

También consideramos varios controles. En primer lugar, controlamos las percepciones económicas. Utilizamos dos preguntas sobre las percepciones económicas retrospectivas egotrópicas y sociotrópicas, es decir, las percepciones de la situación económica personal y la situación económica del país. Los encuestados pueden elegir entre muy malo, malo, ni bueno ni malo, bueno y muy bueno. Hemos recodificado estos valores de -2 a 2. Utilizamos el nivel socioeconómico (NSE) como variable de control. Con base en las respuestas de los encuestados, su lugar de

residencia y la evaluación de los encuestadores, las personas se clasifican en una categoría de cinco puntos (ABC, C2, C3, D y E, de mayor a menor). Recodificamos estas puntuaciones para reflejar una escala de cinco puntos de menor a mayor. También controlamos la educación, una escala de nueve puntos que va desde la ausencia de estudios formales hasta los títulos de posgrado, así como la edad.

Variable	N	Significancia	Dev.est.	Min	Máx
Aprobación presidencial	13,139	,278	,448	0	1
H1. Usa FB/Twitter para temas políticos	12,986	1,25	,546	1	3
Se identifica con la ideología del gobierno	13,139	,151	,358	0	1
Se identifica con ideología opuesta al gobierno	11,732	,133	,340	0	1
Se identifica con el gobierno * FB / Twitter	12,986	,209	,556	0	3
Izquierda	13,140	,170	,376	0	1
Centro	13,140	,120	,325	0	1
Derecha	13,140	,139	,339	0	1
Ve programas políticos en la televisión	13,052	1,69	,714	1	3
Lee de política en los periódicos	13,046	1,51	,667	1	3
Edad	12,393	3,58	1,30	1	5
Mujer	13,139	,604	,489	0	1
Rural	13,139	1,15	,362	0	1
Grupo socioeconómico	13,139	2,75	,839	1	5
Educación	13,012	3,94	2,31	0	11
Retrospectiva sociotrópica	13,014	-,351	,836	-2	2
Retrospectiva egotrópica	13,072	-,028	,756	-2	2
Prospectiva egotrópica	12,805	,416	,783	-2	2

**Tabla 1. Estadístico descriptivo de las variables dependientes e independientes**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuestas CEP de 2011 a 2021 (<https://www.cepchile.cl>).

Las encuestas CEP dividen la edad en cinco categorías: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 años y más. Utilizamos esta variable como un indicador continuo. También utilizamos el género y la residencia en la Región Metropolitana como variables de control. Los modelos tienen efectos fijos para el año electoral. En la tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes.

## RESULTADOS

Para evaluar el impacto del uso de las redes sociales para obtener información política, estimamos cuatro modelos logit donde la variable dependiente es la aprobación presidencial, una variable dicotómica. En la tabla 2 se muestran los resultados de los modelos. Incluimos efectos fijos por año para considerar la creciente penetración del acceso y uso de Internet, pero por razones visuales no se muestran.

En el modelo 1 mostramos los efectos del uso de las redes sociales y la identificación ideológica con el gobierno. En el modelo 2 se suman las interacciones para el uso de las redes sociales para obtener información política y vinculación ideológica al gobierno nacional. En el modelo 3 solo incluimos encuestas de los años de gobierno de izquierda (2014-2017) y agregamos efectos de interacción para la identificación ideológica y el uso de las redes sociales para obtener información política. En el modelo 4 solo incluimos encuestas para los años bajo un gobierno de derecha (2011-2013, 2018-2021) y también consideramos las interacciones entre la identificación ideológica y el uso de las redes sociales.

La primera hipótesis establece que los encuestados que utilizan las redes sociales para obtener información política reportan una menor aprobación del presidente que otros encuestados. Los resultados del modelo 1 muestran que aquellos que usan Twitter y Facebook tienen menos probabilidades de aprobar al presidente. En el modelo 2, el efecto del uso de las redes sociales no es significativo, pero el de la variable interacción es significativo y negativo. Esto significa que aquellos que usan Facebook y Twitter para obtener información política y que están ideológicamente alineados con el gobierno nacional o con la ideología opuesta (izquierda o derecha, respectivamente, cuando está en el poder un gobierno de izquierda) tienen menor aprobación del presidente que otros encuestados. Por lo tanto, la exposición a la información política en Facebook y Twitter hace que los encuestados que tienen afinidad ideológica con el gobierno sean menos propensos a aprobar al presidente. Asimismo, los encuestados que se oponen ideológicamente al presidente son más propensos a indicar un índice de aprobación más bajo. Los modelos 3 y 4 muestran muestras de años bajo un gobierno de izquierda (2014-2017) y años bajo un gobierno de derecha (2010-2013, 2018-2021). En el modelo 3, el efecto del uso de las redes sociales en la aprobación presidencial no es significativo para los presidentes de izquierda, mientras que en el modelo 4 este efecto es negativo.

VARIABLES	Model 1	Model 2	Model 3 Left Gov	Model 4 Right Gov
H1. Use FB/Twitterfor	-0.226*** (0.0504)	-0.0165 (0.0633)	-0.0373 (0.0920)	-0.284*** (0.0796)
H1. Identifies with govt	1.628*** (0.0582)	1.824*** (0.141)		
H1. Identifies w/Gvt*FB/TWTR		-0.284*** (0.0955)		
H1. Identifies againstGvt*/FB/TWTR		-0.780*** (0.0765)		
H2. Left			1.463*** (0.214)	-1.143*** (0.122)
H2. Right			-0.783*** (0.132)	1.925*** (0.191)
H2. Center			0.494*** (0.121)	0.442*** (0.0930)
H2. Left*Use FB/Twitter			-0.0353 (0.141)	
H2. Right*Use FB/Twitter				-0.177 (0.134)
Watches pol. TV programs	0.0554 (0.0410)	0.0975** (0.0430)	0.00653 (0.0563)	0.0968 (0.0653)
Reads politics in newspapers	0.0847* (0.0456)	0.110** (0.0474)	0.152** (0.0668)	0.117* (0.0683)
Age	0.0697*** (0.0202)	0.0673*** (0.0212)	0.0878*** (0.0270)	0.0399 (0.0319)
Woman	0.134*** (0.0475)	0.142*** (0.0497)	0.219*** (0.0730)	0.0664 (0.0656)
Rural	0.220*** (0.0650)	0.261*** (0.0682)	0.231** (0.0955)	0.251*** (0.0930)
Socioeconomic group	0.0114 (0.0351)	0.0377 (0.0365)	-0.160*** (0.0546)	0.143*** (0.0473)
Education	-0.0886*** (0.0138)	-0.0923*** (0.0144)	-0.150*** (0.0210)	-0.0544*** (0.0192)
Sociotropic retrospective	0.514*** (0.0335)	0.492*** (0.0353)	0.314*** (0.0540)	0.631*** (0.0465)
Egotropic retrospective	0.0655* (0.0350)	0.0700* (0.0366)	-0.0769 (0.0520)	0.178*** (0.0499)
Egotropic prospective	0.557*** (0.0337)	0.581*** (0.0355)	0.922*** (0.0543)	0.253*** (0.0464)
Constant	-1.675*** (0.139)	-1.922*** (0.152)	-0.690*** (0.227)	-1.919*** (0.194)
Observations	11,715	10,531	5,056	6,659

Fixed effect by poll year is not shown.

Robust standard errors in parentheses \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

**Table 2. Logit models on the use of social media and presidential approval, Chile, 2011-2021**

Source: Own elaboration based on CEP poll data from 2011 to 2021 (<https://www.cepchile.cl>).

Así, relativizando los resultados de los modelos 1 y 2, los resultados del modelo 4 sugieren que el efecto negativo del uso de Facebook y Twitter para obtener información política se aplica a los presidentes de derecha, pero no a los de izquierda. Por lo tanto, los resultados son consistentes con nuestra primera hipótesis, pero con una salvedad. En general, aquellos que usan las redes sociales para obtener información política tienen una menor aprobación de los presidentes. Sin embargo, cuando diferenciamos entre presidentes de izquierda y de derecha, el efecto solo es significativo para estos últimos.

La hipótesis 2 afirma que los encuestados que son ideológicamente cercanos al gobierno y utilizan las redes sociales para obtener información política están menos de acuerdo con el presidente que otros encuestados. En el modelo 2, el efecto de interacción entre la afinidad ideológica con el gobierno y el uso de las redes sociales es negativo para aquellos que se identifican con el gobierno y para quienes cuya ideología es opuesta a la del gobierno. Por ende, el uso de las redes sociales para obtener información política tiene un efecto negativo en la aprobación del presidente, tanto para quienes son ideológicamente cercanos al gobierno como para quienes se oponen ideológicamente a él. En el modelo 3, el efecto de interacción entre el uso de las redes sociales y la identificación ideológica con la izquierda tampoco tiene un efecto significativo. Entre los izquierdistas, el uso de las redes sociales para obtener información política no conduce a una menor aprobación del presidente que entre otros encuestados. En el modelo 4, el efecto de interacción de la afiliación ideológica con un presidente de derecha y el uso de las redes sociales para obtener información política tampoco es significativo para la aprobación del presidente.

Vale la pena discutir algunos de los efectos de las variables de control. Aquellos que obtienen información sobre temas políticos de los periódicos son consistentemente más propensos a aprobar al presidente. En un modelo, aquellos que ven la televisión para obtener información sobre temas políticos también son más propensos a apoyar al presidente. Estos resultados sugieren que el efecto negativo de obtener información política sobre la aprobación presidencial está relacionado con Facebook y Twitter, pero no con los medios tradicionales como los periódicos y la televisión.

Los efectos de los indicadores sociodemográficos también son consistentes con los hallazgos previos. Las personas mayores son más propensas a aprobar al presidente, a menos que un presidente de derecha esté en el poder. Las mujeres también son más proclives a aprobar al presidente, y aún más a Bachelet, la primera mujer presidenta que comenzó su segundo mandato en 2014-2018. La población de las zonas rurales también tiende más a apoyar a los presidentes. Las personas



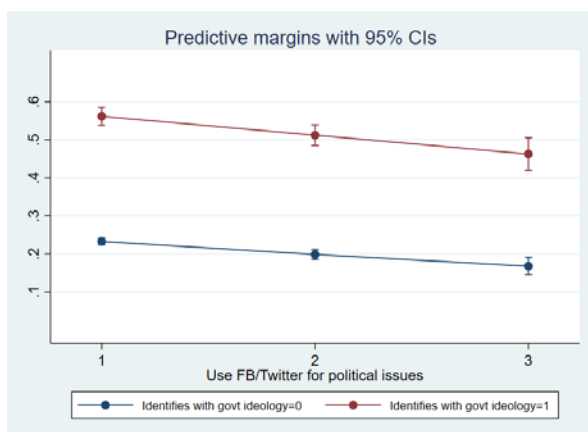
con educación superior son menos propensas a apoyar al presidente. Las personas con un nivel socioeconómico más alto eran más susceptibles de aprobar a Piñera y a desaprobar a Bachelet. Esto subraya el fuerte apoyo de clase en Chile a los presidentes de derecha e izquierda, respectivamente. De acuerdo con la literatura, también encontramos que las personas con perspectivas económicas positivas son más propensas a aprobar al presidente. Así, el apoyo al presidente en Chile se explica por los mismos determinantes sociodemográficos, económicos e ideológicos que el apoyo al presidente en otros países.

La figura 4 muestra las probabilidades pronosticadas para el efecto del uso de Facebook y Twitter en la aprobación presidencial con base en las estimaciones de los modelos 1, 3 y 4. En la figura 4A, aquellos que están ideológicamente cerca del gobierno son más propensos a aprobar al presidente. Entre quienes tienen y no afinidad ideológica con el gobierno, la aprobación del presidente disminuye entre los que usan más Facebook y Twitter para obtener información política. El declive es más pronunciado entre aquellos que son ideológicamente cercanos al gobierno. Esto sugiere que, si bien el aumento del uso de Facebook y Twitter tiene un impacto negativo en la aprobación del presidente entre todos los encuestados, es más pronunciado entre aquellos que son ideológicamente cercanos al gobierno nacional.

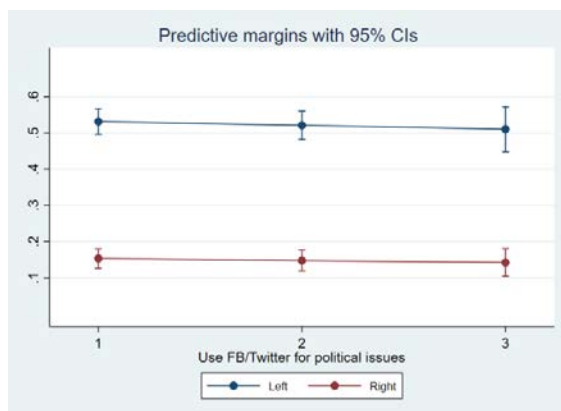
Las figuras 4B y 4C se basan en los modelos 3 y 4 de la tabla 2. La figura 4B muestra que los izquierdistas son más propensos a aprobar al presidente que los derechistas cuando el presidente es de izquierda. Sin embargo, la pendiente de la curva es casi plana, lo que sugiere que un mayor uso de Facebook y Twitter no tiene un efecto en la aprobación presidencial para los presidentes de izquierda. La figura 4C, por otro lado, muestra que, con un presidente de derecha, los votantes de derecha son más propensos a aprobar al presidente que los de izquierda, pero el efecto del uso de Facebook y Twitter tiene una pendiente negativa más fuerte para los encuestados de derecha. Esto sugiere que el mayor uso de las redes sociales para obtener información política tiene un efecto negativo entre los votantes de derecha cuando hay un presidente de derecha que entre los votantes de izquierda cuando hay un presidente de izquierda.

Los resultados indican que el uso de Facebook y Twitter no influye en la aprobación de un presidente por igual de izquierda y de derecha. Si los izquierdistas usan Facebook y Twitter con más frecuencia, no es menos probable que aprueben al presidente. Los derechistas, por otro lado, son menos propensos a aprobar al presidente cuando hay un presidente de derecha si usan más las redes sociales. Esto sugiere que los presidentes de derecha deberían preocuparse cuando sus partidarios utilizan las redes sociales para obtener información política.

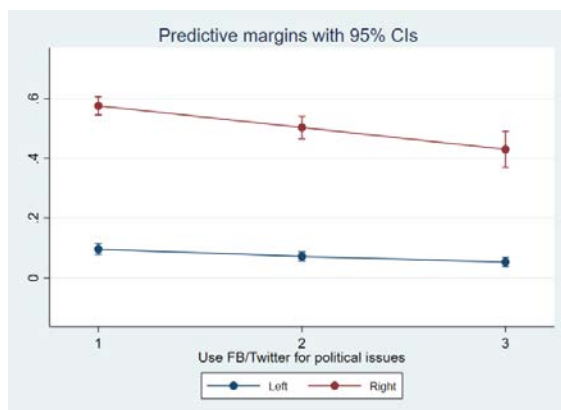
**4a. Por afinidad gubernamental (modelo 1)**



**4b. Por ideología para gobiernos de izquierda (modelo 3)**



**4c. Por ideología para los gobiernos de derecha (modelo 4)**



**Figura 4. Probabilidades previstas para el uso de FB/Twitter con aprobación presidencial, Chile, 2011-2021**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuestas CEP de 2011 a 2021 (<https://www.cepchile.cl>).

## DISCUSIÓN

Contribuimos a la amplia literatura sobre la aprobación presidencial examinando el impacto del uso de Facebook y Twitter para obtener información política sobre la aprobación presidencial en Chile entre 2011 y 2021. La aprobación presidencial sigue siendo una dimensión poco estudiada en la amplia investigación sobre los efectos del uso de las redes sociales en las actitudes y comportamientos políticos. Mostramos que, en Chile, el uso de las redes sociales para obtener información política se asocia negativamente con la aprobación presidencial. El uso de las redes sociales para acceder a información política tiene un impacto negativo constante en la aprobación presidencial. Independientemente de su posición ideológica, las personas que usan Facebook y Twitter para acceder a información política tienen menos probabilidades de aprobar al presidente, y este efecto es más fuerte para los derechistas cuando el presidente es de derecha que para los izquierdistas cuando el presidente es de izquierda.

Las personas que son más críticas con el gobierno pueden estar más inclinadas a obtener información política. Sin embargo, los datos muestran que aquellos que obtienen información sobre temas políticos en los periódicos tienen más probabilidades de estar de acuerdo con el presidente, mientras que quienes obtienen información sobre temas políticos en Facebook y Twitter tienen más probabilidades de desaprobarlo. A medida que controlamos la edad y otros indicadores sociodemográficos, los modelos muestran una asociación sólida entre obtener más información política en línea y ser menos propensos a aprobar el trabajo del presidente, especialmente entre aquellos de la derecha ideológicamente cercanos al presidente. Nuestros resultados podrían verse influenciados por el período que cubrimos. Entre 2011 y 2021, Chile experimentó un rápido crecimiento en el uso de las redes sociales, por lo que podría haber un efecto no observado en la aprobación presidencial que ocurre por primera vez.

A medida que el uso de las redes sociales se generalice y otras aplicaciones de redes sociales como Instagram o TikTok se utilicen más ampliamente, los efectos negativos de su uso para obtener información política sobre la aprobación presidencial podrían volverse más difusos. El hecho de que los presidentes no hayan desarrollado estrategias de comunicación en los primeros años de uso de las redes sociales también puede desempeñar un rol en el impacto negativo del uso de las redes sociales en la aprobación presidencial. Si los gobiernos hubieran adoptado estrategias de comunicación más agresivas en las redes sociales, podrían haber logrado revertir los efectos negativos que reportamos para Chile.

Se necesita más investigación para determinar si los efectos de acceder a noticias políticas en Twitter o Facebook continúan teniendo un impacto negativo

en la aprobación presidencial cuando los gobiernos se han mantenido al día con las nuevas tecnologías. A medida que los nativos digitales llegan al poder en muchas democracias, incluida Chile, donde Gabriel Boric, de 36 años, nativo de las redes sociales y ávido usuario de Twitter, fue elegido presidente a fines de 2021, su conocimiento de las redes sociales podría tener un impacto positivo en sus índices de aprobación. Así como las aplicaciones de redes sociales están evolucionando rápidamente y su uso está cambiando, también debería hacerlo la influencia de la utilización de las redes sociales para recopilar información política. Para el período 2011 y 2021, el uso de las redes sociales para obtener información política tuvo un efecto negativo en la aprobación presidencial en Chile.

### **FINANCIAMIENTO**

Agradecemos el financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (ANID-Chile Fondecyt Regular #1231627) y del Centro Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, la Opinión Pública y los Medios de Comunicación en Chile (ANID-Grant No. NCS2021\_063).

### **REFERENCIAS**

- Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to # protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bartels, L. M. & Jackman, S. (2014). A generational model of political learning. *Electoral Studies*, 33, 7-18. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.06.004>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

- Cabezas, J. M. & Navia, P. (2019). Presidential approval in Chile, 1990-2018: Variance in U-Shaped curves. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 8(2), 63-87. <https://doi.org/10.14201/rlop.22354>
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales (#Tarifazo. Traditional media and agenda melding in social networks sites). *In Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Carlin, R. E., Love, G. J., & Martínez-Gallardo, C. (2015) Cushioning the fall: Scandals, economic conditions, and executive approval. *Political Behavior*, 37, 109-130. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9267-3>
- Cifuentes Krstulovic, M. & Navia, P. (2021). El combate a la corrupción como prioridad ciudadana para la acción gubernamental: el caso de Chile, 2000-2019 (Combating corruption as a citizen priority for government action: the case of Chile, 2000-2019). *Opinião Pública*, 27(2), 451-475. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272451>
- Dalton, R. J. (2008). *Citizens Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. CQ Press.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Donovan, K. Kellstedt, P. M., Key, E. M., & Lebo, M. J. (2019). Motivated reasoning, public opinion, and presidential approval. *Political Behavior*, 42, 1201-1221. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09539-8>
- Druckman, J. N. & Holmes, J. W. (2004). Does presidential rhetoric matter? Priming and presidential approval. *Presidential Studies Quarterly*, 34(4), 755-778. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2004.00222.x>
- Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2022). (Mis) estimating affective polarization. *The Journal of Politics*, 84(2), 1106-1117. <https://doi.org/10.1086/715603>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. Yale University Press.
- Guriev, S., Melnikov, N. & Zhuravskaya, E. (2021). 3G Internet and confidence in government. *The Quarterly Journal of Economics*, 136(4), 2533-2613. <https://doi.org/10.1093/qje/qjaa040>
- Hollander, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media migration from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23-40. <https://doi.org/10.1177/107769900808500103>
- Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible?* University of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News that matters*. University of Chicago Press.

- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19-39.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jacobs, L. & Shapiro, R. (1994). Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American Political Science Review*, 88(3), 527-540.  
<https://doi.org/10.2307/2944793>
- Jacobson, G. C. (2016). The Obama legacy and the future of partisan conflict: Demographic change and generational imprinting. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 72-91. <https://doi.org/10.1177/0002716216658425>
- Joignant, A., Morales, M., & Fuentes, C. (Eds.). (2017). *Malaise in Representation in Latin American Countries: Chile, Argentina, and Uruguay*. Springer.
- Jung, J. W. & Oh, J. (2019). Determinants of presidential approval ratings: Cross-country analyses with reference to Latin America. *International Area Studies Review*, 23(3), 251-267.  
<https://doi.org/10.1177/2233865919888373>
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press.
- Kelleher, C. A., & Wolak, J. (2006) "Priming presidential approval: The conditionality of issue effects," *Political Behavior*, 28, 193-210.
- Kim, D., Chung, C. J., & Eom, K. (2022). Measuring online public opinion for decision making: Application of deep learning on political context. *Sustainability*, 14(7), 4113.  
<https://doi.org/10.3390/su14074113>
- Kinder, D. (1983). *Presidential Traits*. University of Michigan.
- Klein, E. & Robison, J. (2020). Like, post, and distrust? How social media use affects trust in government. *Political Communication*, 37(1), 46-64.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661891>
- Criner, D. L. & Schickler, E. (2014). Investigating the president: Committee probes and presidential approval, 1953-2006. *The Journal of Politics*, 76(2), 521-534.  
<https://doi.org/10.1017/S0022381613001448>
- Krosnick, J. A. & D. R. Kinder. (1990). Altering the Foundations of Support for the President Through Priming. *American Political Science Review*, 84(2), 497-512.  
<https://doi.org/10.2307/1963531>
- Levendusky, M. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. University of Chicago Press.
- Levendusky, M. & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33(2), 283-301.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Lewis-Beck, M. S. & Stegmaier, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3, 183-219. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.183>
- Lewis-Beck, M. S. & Stegmaier, M. (2007). Economic models of voting. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp 518-537). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0027>

- Luna, J. P., Toro, S., & Valenzuela, S. (2022). Amplifying Counter-Public Spheres on Social Media: News Sharing of Alternative Versus Traditional Media After the 2019 Chilean Uprising. *Social Media+ Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077308>
- Jost, J. T., Nosek, B. A., & Gosling, S. D. (2008). Ideology: Its resurgence in social, personality, and political psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00070.x>
- Monteiro, R. & Vaca Narvaja, H. (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades (Polarization in social media: actors, bubbles and intensities). *Temas y Problemas de Comunicación*, 20, 52-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>
- Mueller, J. E. (1970). Presidential Popularity from Truman to Johnson. *The American Political Science Review*, 64(1), 18- 34. <https://doi.org/10.2307/1955610>
- Nannestad, P. & Paldam, M. (1997). From the Pocketbook of the Welfare Man: A Pooled Cross- Section Study of Economic Voting in Denmark, 1986-92. *The British Journal of Political Science*, 27(1), 119- 136. <https://doi.org/10.1017/S0007123497220053>
- Navia, P. & Osorio, R. (2015). *El Mercurio* lies, and *La Tercera* lies more. Political bias in newspaper headlines in Chile, 1994-2010. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 467-485. <https://doi.org/10.1111/blr.12364>
- Navia, P. & Perelló, L. (2019). Aventuras de una noche y compromisos de largo plazo. Aprobación presidencial de Sebastián Piñera en Chile, 2009-2014 (One-night stands and long-term commitments: Presidential approval for Sebastián Piñera in Chile, 2009-2014). *Revista de Ciencia Política*, 39(1), 49-73. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100049>
- Navia, P. & Soto Castro, I. (2015). It's not the economy, stupid. ¿Qué tanto explica el voto económico los resultados en elecciones presidenciales en Chile, 1999-2013? (It's not the economy, stupid. ¿How much does the economic vote influence presidential election results in Chile, 1999-2013). *Política* 53(1), 161-185. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2015.38154>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, David A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-f09r-ca66>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.
- Peña, C. & Silva, P. (Eds.). (2022). *Social Revolt in Chile: Triggering Factors and Possible Outcomes*. Routledge.
- Perelló, L. (2015). One of these things is sort of like the other: presidential approval and support for government management of the economy in Chile, 2006-2013. *Política. Revista de Ciencia Política*, 53(1), 119-160. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2015.38153>
- Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet (Artificial Polarisation: How Expressive Discourses Inflammate the Perception of Political Polarisation on the Internet). *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.4661>

- Porath, W., Suzuki, J. J., Ramdohr, T., & Portales, J. C. (2015). Newspaper coverage of three presidential campaigns in Chile: Personalisation and political strategies. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 451-466. <https://doi.org/10.1111/blar.12366>
- Scherman, A. & Rivera, S. (2021). Social media use and pathways to protest participation: evidence from the 2019 Chilean social outburst. *Social Media+ Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/205630512110597>
- Settle, J. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
- Small, R. & Eisinger, R. M. (2020). Whither presidential approval? *Presidential Studies Quarterly*, 50(4), 845-863. <https://doi.org/10.1111/psq.12680>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sunstein, C. R. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Tewksbury, D. & Riles, J. M. (2015). Polarization as a function of citizen predispositions and exposure to news on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 381-398. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054996>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>



## SOBRE LOS AUTORES

**JORGE BELMAR SOTO**, cientista político de la Universidad Diego Portales (Chile). Diplomado en análisis político de la Universidad de Chile. Sus áreas de investigación son los vetos presidenciales, el proceso legislativo y opinión pública. Ha publicado en *Latin American Politics and Society*. Es investigador asistente en el proyecto Fondecyt Regular #1231627 (ANID) Bicameralism and executive-legislative relations in Chile.

 <https://orcid.org/0000-0002-1079-0232>

**VICENTE FAÚNDEZ CAICEDO**, investigador asociado del Observatorio Político Electoral de la Universidad Diego Portales (Chile). Es cientista político de la Universidad Diego Portales y ha publicado en el *Journal of Legislative Studies, Política y Gobierno, y Representation*.

 <https://orcid.org/0000-0001-5350-2969>

**PATRICIO NAVIA**, professor titular de ciencia política en la Universidad Diego Portales (Chile) y professor clínico de Estudios Liberales en New York University. Director del Observatorio Político Electoral de la Universidad Diego Portales (Chile). Ha publicado ampliamente sobre democratización, partidos políticos, opinión pública y proceso legislativo en Chile y otros países de América Latina.

 <https://orcid.org/0000-0001-9398-8393>