

Información política en plataformas de redes sociales y participación electoral: evidencia desde Chile utilizando *Full Matching*

Political information in social media and electoral participation: evidence from Chile using *Full Matching*

Informação política em plataformas de mídia social e participação eleitoral: evidências do Chile usando Full Matching

Matías Gómez-Contreras, Universidad Central de Chile, Santiago, Chile
(matias.gomez@ucentral.cl)

Felipe González-López, Universidad Central de Chile, Santiago, Chile
(felipe.gonzalez@ucentral.cl)

RESUMEN | Un gran número de investigaciones estudia la relación entre el uso de las plataformas de redes sociales y distintas formas de participación política. Sin embargo, la evidencia respecto del rol en la participación electoral es reducida, sobre todo para el contexto de América Latina. Esta investigación busca analizar la relación entre el consumo de información política en Facebook y Twitter y la concurrencia a votar en las elecciones en Chile. Para ello, se utilizan datos provenientes de encuestas de opinión pública que miden la participación en los comicios de 2013 y de 2017 (n=7736). Se aplica la técnica de *Full Matching* (FM) para reducir el sesgo de (auto)selección presente en estudios observacionales y realizar comparaciones válidas. Se contrastan las estimaciones antes y después de la aplicación del FM, encontrando diferencias relevantes. Los resultados con FM señalan que el consumo de información política en las plataformas de redes sociales no se asocia con la participación electoral en el periodo de estudio. Esto abre una discusión respecto de los diversos tipos de uso de las plataformas y la participación electoral.

PALABRAS CLAVE: plataformas de redes sociales; información política; participación electoral; voto; Chile; *Full Matching*; Facebook; Twitter.

FORMA DE CITAR

Gómez-Contreras, M. & González-López, F. (2022). Información política en plataformas de redes sociales y participación electoral: evidencia desde Chile utilizando *Full Matching*. *Cuadernos.info*, (53), 95-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.43025>

ABSTRACT | A large number of researches study the relationship between the use of social media platforms and different forms of political participation. However, the evidence regarding the role of social media on the electoral turnout is limited, especially in the Latin America context. This research aims to analyze the relationship between the consumption of political information on Facebook and Twitter, and vote turnout in national elections in Chile. To do so, data from public opinion surveys that measure participation in the 2013 and 2017 elections ($n=7,736$) are used. The Full Matching (FM) technique is applied to reduce the (self)selection bias present in observational studies and to make valid comparisons. The results are compared before and after the application of FM, finding relevant differences. The results with FM indicate that exposure to political information on social media platforms is not associated with electoral participation in the period studied. This opens a discussion regarding the various types of use of platforms and electoral participation.

KEYWORDS: social media; political information; electoral participation; vote; Chile; Full Matching; Facebook; Twitter.

RESUMO | Um grande número de investigações estuda a relação entre o uso de plataformas de redes sociais e diferentes formas de participação política. No entanto, a evidência sobre o papel da participação eleitoral é limitada, especialmente para o contexto da América Latina. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a relação entre o consumo de informações políticas no Facebook e no Twitter e o comparecimento às urnas nas eleições no Chile. Para isso, são utilizados dados de pesquisas de opinião pública que medem a participação nas eleições de 2013 e de 2017 ($n=7.736$). A técnica Full Matching (FM) é aplicada para reduzir o viés de (auto) seleção presente em estudos observacionais e fazer comparações válidas. Os resultados são comparados antes e após a aplicação do FM, encontrando diferenças relevantes. Os resultados com FM indicam que a exposição a informações políticas em plataformas de redes sociais não está associada à participação eleitoral no período estudado. Isso abre uma discussão sobre os diversos tipos de uso das plataformas e a participação eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas de redes sociais; informações políticas; participação eleitoral; voto; Chile; Full Matching; Facebook; Twitter.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el interés académico por entender el rol que juegan las plataformas de redes sociales en el proceso político ha ido en aumento. El carácter social en la creación y difusión del contenido que circula en estos espacios digitales (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016) genera un ambiente con una alta producción informativa (Van Aelst et al., 2017), ampliando la variedad de contenidos disponibles para la ciudadanía y desafiando la esfera política en diversos sentidos (Persily & Tucker, 2020).

En este contexto, estudiar la relación entre el uso de las plataformas y la participación política ha sido un punto central. En Latinoamérica, la evidencia señala que el uso informativo de Internet y de redes sociales es un factor clave para entender la participación política extrainstitucional, que incluye acciones como firmar peticiones o participar en protestas, entre otras (e.g. Hopke et al., 2016; Salzman, 2015; Valenzuela et al., 2016). Sin embargo, se ha dado poca atención a la relación que tienen las plataformas de redes sociales con la participación electoral y las investigaciones que abordan este aspecto se enfocan principalmente en países desarrollados.

Chile es un caso de estudio interesante. Por una parte, la participación electoral ha disminuido de manera sostenida durante las últimas dos décadas (Bargsted et al., 2019) en contexto de voto voluntario, mientras que el acceso a Internet y el uso de las plataformas ha aumentado¹, posicionando al país como uno de los líderes en América Latina y el Caribe en materia de conectividad. Por otra parte, la literatura ha mostrado que las plataformas juegan un rol en la participación ciudadana en protestas (e.g. Scherman et al., 2015; Valenzuela et al., 2018), indicando una estrecha relación entre estas herramientas digitales y el proceso político del país.

Esta investigación busca analizar el rol del uso informativo de las plataformas sobre la participación electoral en Chile. Específicamente, se estudia si consumir información sobre asuntos políticos en Facebook y Twitter se asocia con la participación electoral en las contiendas nacionales de 2013 y 2017.

Uso informativo de plataformas de redes sociales y participación política

Las investigaciones que estudian la relación entre el uso de las redes sociales y la participación política a un nivel individual señalan que el uso informativo sobre asuntos públicos (visualizar noticias, encontrar información política o conversar con las redes sobre temas comunitarios) tiene un efecto positivo sobre

1. IX Encuesta Acceso y Usos de Internet – <https://www.subtel.gob.cl/estudios/internet-y-sociedad-de-la-informacion/>

la participación ciudadana (por ejemplo, trabajar en campañas, firmar peticiones, asistir a protestas o participar en actividades cívicas). Así lo confirman distintos metaanálisis sobre redes sociales (Boulianne, 2015; Skoric et al., 2016) y medios digitales (Boulianne & Theocharis, 2020; Chae et al., 2019).

Esto permite situar a las plataformas de redes sociales como otro de los medios de comunicación que fomenta el compromiso ciudadano mediante la obtención de información (Saldaña et al., 2015), al igual que la televisión, los periódicos o la radio. Sin embargo, la diferencia clave de las redes digitales con los medios tradicionales es la sociabilidad en el proceso comunicativo de las primeras (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016). Al respecto, Bruns (2015) sostiene que las características estructurales y tecnológicas de las redes sociales las distinguen en tres aspectos: operan en red, generando un contenido que va de muchas a muchas personas, mientras que los medios tradicionales generan contenido que va de una a muchas personas; son más horizontales que elitarios, y están libres de editoriales y censuras.

El carácter social de estas plataformas permite que las personas, comunidades y organizaciones creen su propio contenido político (Shirky, 2011), generando un ambiente de alta elección informativa para quienes utilizan dichos medios (Van Aelst et al., 2017). Esto hace más probable que las personas obtengan contenido sobre temas públicos a través de las relaciones que establecen con sus contactos, favoreciendo la participación en actividades políticas (Valenzuela et al., 2018). La evidencia señala que las personas que utilizan las redes sociales tienen una dieta noticiosa más variada que aquellas que no las utilizan (Fletcher & Nielsen, 2018) o que quienes navegan en sitios web distintos a los de las plataformas (Scharnow et al., 2020).

En este entorno, resulta necesario distinguir entre el consumo de información activo, en el que los usuarios deciden seguir los temas que desean consumir de manera consciente, del incidental, donde la información se obtiene sin necesariamente exponerse a ella. Al igual que en el caso del consumo activo, la posibilidad de información incidental es mayor en la medida en que la red de contactos es más heterogénea (Ahmadi & Wohn, 2018), ampliando la dieta de consumo de información que moviliza políticamente a la ciudadanía (Lee & Xenos, 2020).

Evidencia sobre la participación electoral

La literatura respecto del rol que juegan los medios de comunicación masivos sobre la participación electoral es robusta (e.g. Corrigan-Brown & Wilkes, 2014; Gerber et al., 2009; Ksiazek et al., 2019; Sørensen, 2019; Yeandle, 2021). Esto contrasta con la poca evidencia sobre la relación entre el uso informativo de las plataformas redes sociales y la participación electoral.

Por una parte, los estudios con experimentos de campo dentro de Facebook realizados en Estados Unidos han encontrado que la información sobre las elecciones no conduce a mayor participación (Zhuravskaya et al., 2020, pp. 419-420). Si bien estas investigaciones generan resultados robustos, solo analizan personas que se conectan a la plataforma mencionada, sin atender a las diferencias que se pueden generar con aquellos que no ocupan las redes. Asimismo, sus resultados solo se basan en una sola plataforma y no son generalizables para otros contextos distintos al norteamericano.

Otras investigaciones con diseños longitudinales buscan relacionar el uso de las plataformas con actividades electorales, pero no miden directamente el voto. En un estudio realizado en Suecia, Holt y sus colegas (2013) encuentran que el uso político de las plataformas aumenta la participación política en actividades *offline*, dentro de las que se incorpora el intentar convencer a alguien de que vote por un candidato o partido específico. En el contexto danés, Ohme y sus colaboradores (2018) se preguntan si exponerse a las plataformas de redes sociales afecta la “certeza de la decisión de a quién votar” (p. 3251). Los autores encuentran que el efecto es mayor, aunque indirecto, para quienes acuden a los comicios por primera vez, mientras que para aquellas personas con experiencia electoral no se encuentra efecto.

Por su parte, los estudios observacionales que hallan asociaciones positivas no ofrecen resultados concluyentes porque no proponen comparaciones válidas, principalmente por el sesgo de selección. Gil de Zúñiga y sus colegas (2012) incorporan dentro de un indicador sumativo la participación en las elecciones de 2008 en Estados Unidos. Los autores encuentran que en la medida en que crece el número de personas con las que se habló sobre asuntos públicos a través de la esfera digital aumenta la participación política *offline*. Por su parte, Xenos y sus colaboradores (2014) analizan datos de Estados Unidos, Reino Unido y Australia, y encuentran que a mayor tiempo de uso de las plataformas de redes sociales, mayor participación en actividades fuera de la red, dentro de las que se incorpora el intentar convencer a alguien de votar por un determinado candidato o partido. En un estudio realizado en Chile, Navia y Ulriksen (2017) entregan evidencia metodológicamente débil de que el uso de las plataformas se relaciona positivamente con la predisposición a votar en las próximas elecciones, mientras que no encuentran asociación con el haber participado en los últimos comicios.

En suma, a pesar de que la literatura sobre el rol informativo que tienen las redes sociales indica que existe una relación positiva con la participación política en general, los hallazgos referidos a la participación electoral no permiten generar una hipótesis clara al respecto. Esto se condice con lo que plantea Boulianne (2015), quien señala que los diversos estudios que abordan la asociación entre las redes

sociales y la participación en campañas electorales muestran una relación débil, entendiéndose por ello actividades como votar.

Relación entre redes sociales y participación política en Chile

Chile ha experimentado una fuerte digitalización durante la última década. A marzo de 2011, la Subsecretaría de Telecomunicaciones² reportó que existían 1,86 y 5,43 millones de conexiones fijas y móviles a Internet, respectivamente. En cambio, a marzo de 2021 se reportaron 3,93 y 21,33 millones de conexiones fijas y móviles. En otras palabras, mientras las conexiones fijas crecieron dos veces durante la última década, las conexiones móviles lo hicieron casi cuatro veces, situando a Chile dentro de los países más conectados de la región (<https://data.worldbank.org/>).

Según los datos del *Digital News Report* de 2018, Facebook es la plataforma más utilizada, con un 82% de encuestados que declararon usarla, seguida de Instagram (40%), mientras que Twitter es el sistema de *microblogging* más extendido con un 27% de uso (<https://www.digitalnewsreport.org/2018/>). En este mismo reporte se muestra que el uso para visualizar noticias en Facebook alcanza 68%, en Twitter, 18%, y en Instagram solo 12%. Asimismo, este consumo informativo no solo ocurriría de manera consciente, sino que también de modo incidental (Serrano Puche et al., 2018). Todas estas prácticas se han intensificado durante los últimos años (<https://www.digitalnewsreport.org/2022>).

La literatura ha mostrado que las plataformas de redes sociales se insertan dentro de las dinámicas de activismo político en Chile. De este modo, se ha discutido la existencia de repertorios de activismo digital (Millaleo & Velasco, 2013; Sola-Morales & Zurbano-Berenguer, 2021), así como el uso de las organizaciones sociales para informar y convocar a movilizaciones como, por ejemplo, las federaciones universitarias (Cabalin, 2014; Sola-Morales & Rivera-Gallardo, 2015). Esto ha generado consecuencias en la movilización política, donde se ha encontrado un efecto positivo entre el uso de redes sociales y la asistencia a protestas en general (Valenzuela, 2013; Valenzuela et al., 2012, 2014; Valenzuela et al., 2018), así como a convocatorias estudiantiles y medioambientales, específicamente (Scherman et al., 2015).

Respecto de las campañas electorales, Cárdenas y sus colegas (2017) revisan la literatura que aborda el caso chileno. Uno de los elementos más relevantes que señalan es que el uso de las plataformas por parte de activistas (digitales) estaría

2. <https://www.s.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>

divorciado de la política institucional, provocando un desincentivo para que los actores que compiten en los comicios se enfoquen en las plataformas para realizar campañas electorales. Por ejemplo, Bacallao-Pino (2016) analiza las cuentas de Facebook de tres federaciones de estudiantes universitarios durante las elecciones presidenciales de 2013. El autor concluye que se genera una tensión en torno al ciclo electoral, pues las organizaciones estudiantiles no se refieren directamente a las elecciones, mientras que los usuarios que interactúan con las cuentas producen comentarios críticos al respecto.

Saldaña y Rosenberg (2020) estudian las incivildades y sesgos que se producen durante el día de las elecciones nacionales de 2017 en Chile en los comentarios de noticias en línea que mencionan figuras políticas. Encuentran que las incivildades son mayores que las reportadas por otras investigaciones similares en otros contextos. Aunque el estudio no está directamente relacionado con la participación electoral, es un ejemplo sobre cómo se expresa la ciudadanía en el entorno informativo dentro de la esfera digital en contexto electoral. Si bien se ha observado una relación entre las publicaciones en Twitter y los resultados electorales de primarias presidenciales (Santander et al., 2017), esto pareciera responder a otra forma de activismo digital más que a una búsqueda de movilización de nuevos votantes. La literatura sugiere más bien que existe una desconexión entre el contenido de las redes y los comicios durante el periodo en estudio.

Por lo anterior, preguntarse por el rol que juegan estas plataformas en las elecciones en un contexto de baja sostenida en la participación electoral es relevante. Así, este artículo se guía por la siguiente pregunta de investigación:

P1. ¿Cuál es la relación entre el uso informativo de las plataformas de redes sociales y la participación electoral en Chile?

METODOLOGÍA

Datos

Los datos provienen de encuestas de opinión pública transversales elaboradas por el Centro de Estudios Públicos. Se seleccionan aquellas encuestas que miden la participación electoral en elecciones nacionales con votación voluntaria, específicamente en los comicios nacionales de los años 2013 y 2017. Se seleccionan las N.º 74, 77, 78, 81, 82 y 83 recolectadas entre los años 2015 y 2019. Se descartan las personas que al momento de la última elección presidencial medida no tenían la edad suficiente para sufragar y, tras la eliminación de los casos con información no recuperable (5,3%), la muestra es de 7736 casos.

Estrategia de análisis

La literatura ha señalado que el uso de redes sociales no se distribuye de manera aleatoria dentro de la población (Correa & Valenzuela, 2021; Gómez Contreras & González López, 2022). Desde una perspectiva experimental, la falta de aleatoriedad en la distribución de la condición de tratado (usar las redes sociales para seguir temas políticos) y de no tratados (quienes no usan las redes sociales con ese fin) es problemática para identificar la relación en estudio. Esto provoca un sesgo de (auto)selección (ver Hernán & Robins, 2020; Stukel et al., 2007) pues existen ciertos factores que hacen que una persona se exponga mayormente al contenido político en las plataformas redes sociales que pueden afectar la participación electoral y, por lo tanto, no se pueden comparar ambos grupos (tratados y no tratados), ya que difieren en muchas características que van más allá del tratamiento. De esta manera, realizar estimaciones sin contabilizar por la (auto)selección producirá resultados sesgados en tanto que se comparan con muestras no balanceadas. Este es un problema común en los estudios observacionales, por lo que es necesario desarrollar una estrategia para reducir dicho sesgo con el objetivo de realizar comparaciones válidas y estimaciones más certeras.

Por ello, se utiliza la técnica del *Full Matching* (Rosenbaum, 1991), que empareja cada caso tratado con, al menos, un caso no tratado y viceversa. Este procedimiento genera estratos de tratados y no tratados intercambiables entre sí a partir de un conjunto de covariables definidas previamente, balanceando la distribución de las covariables de manera óptima. Las observaciones emparejadas no se superponen y no se descartan casos. Para emparejar dichos casos se estimará la probabilidad condicionada (*Propensity Score*) de recibir el tratamiento (usar las redes sociales para seguir temas políticos) mediante un grupo de variables observadas, generando un balance de estas observaciones y logrando independencia del tratamiento respecto de los resultados (Rosenbaum & Rubin, 1983). Un buen ejemplo de explicación y aplicación de un método similar escrito en español se puede encontrar en Maldonado y colegas (2016).

El procedimiento empleado se divide en tres partes. Primero, se estima el puntaje de probabilidad condicionada de ser asignado al tratamiento (*Propensity Score*), que se realiza mediante una regresión *logit*. Segundo, se implementa una estrategia de equilibrio de la distribución de las covariables observadas de tratados y no tratados, *Full Matching*, trabajando con la probabilidad lineal condicionada de recibir el tratamiento, a partir de lo cual se evalúa el balance obtenido. Tercero, se estima el efecto del tratamiento promedio sobre los tratados (o *Average Treatment Effect on the Treated*) siguiendo las recomendaciones de Leite (2017).

Selección de variables para el *Propensity Score*

¿Qué factores explican el consumo de información política en las redes sociales? Una buena forma es aproximarse a la literatura sobre uso de redes sociales, así como a la literatura respecto del consumo de información, noticias o asuntos públicos en diversos medios. Estas variables se pueden clasificar en sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales.

Primero, se debe considerar la edad de las personas. La literatura caracteriza el uso de las redes sociales como un fenómeno generacional, en el que la juventud es el actor principal (Loader et al., 2014), pues son quienes utilizan más las plataformas (Bachmann et al., 2010), así como quienes más consumen noticias digitales (Ohlsson et al., 2017). Segundo, el género es un factor clave en este proceso, pues los hombres consumen más este tipo de contenido que las mujeres (Benesch, 2012). Estas dos variables dan cuenta de la dimensión sociodemográfica. Tercero, los estudios indican que el nivel educativo es un factor importante de incorporar. Por un lado, Valenzuela (2013) encuentra que en la medida en que aumenta el nivel educativo el uso de las redes sociales es mayor. Por otro lado, los estudios sobre consumo de información señalan que existen diferencias socioeconómicas –dentro de las cuales se considera la educación–, de manera que las personas mejor posicionadas consumen más que las personas peor posicionadas (Bergström et al., 2019).

Cuarto, existe evidencia de que las personas con mayor interés en política tienden a consumir más información sobre los asuntos públicos (Boulianne, 2011). A su vez, el consumo informativo de otros medios es un factor que puede explicar el consumo de noticias en el entorno digital (Ohlsson et al., 2017). En ambos casos, se trata de variables motivacionales. Finalmente, todas estas variables se relacionan con la participación electoral (Bargsted et al., 2019; Contreras & Navia, 2013; Corvalan & Cox, 2013) lo que, según las recomendaciones de Brookhart et al. (2006), resulta positivo para las estimaciones mediante el FM.

Medición de las variables

La variable dependiente es la participación retrospectiva en elecciones nacionales, presidenciales y parlamentarias en las que haya inscripción automática y voto voluntario. Para ello, se utilizará la respuesta de las personas a la siguiente pregunta: “¿Votó usted en la pasada elección presidencial [y parlamentaria] de AÑO?”. Para las muestras recolectadas entre agosto de 2015 y octubre de 2017 se pregunta por la elección presidencial del año 2013, mientras que en las muestras de octubre de 2018 y mayo de 2019 se pregunta por la elección de 2017.

La variable de tratamiento es el consumo de información política en las plataformas de redes sociales. Para ello, se utiliza la respuesta a la siguiente pregunta: “Para cada actividad que le nombraré indique si usted la realiza frecuentemente,

a veces, o nunca: sigue temas políticos en redes sociales como Facebook, Twitter.” Esta variable se recodificó de manera binaria, porque se busca analizar el rol del uso, no de su intensidad de uso y, porque la respuesta frecuentemente concentra pocas observaciones para distinguirlo de la categoría a veces (5,8%). De este modo, 0 equivale a las personas que nunca realizan esta actividad, mientras que 1 a quienes declaran haber realizado esta actividad a veces o frecuentemente.

Es importante señalar que el estudio relaciona la participación electoral retrospectiva con el uso concurrente de las plataformas de redes sociales. Esta es una práctica común presente en diversos estudios que analizan participación electoral con datos transversales (e.g. Contreras & Navia, 2013; Corvalan & Cox, 2013; Navia & Ulriksen, 2017) o que relacionan el uso de las plataformas con participación en protestas (e.g. Scherman et al., 2015; Valenzuela et al., 2014; Valenzuela et al., 2016).

En el caso de las variables que explican el consumo de información política en las redes sociales, se consideran las siguientes. Primero, la edad de la persona encuestada, medida en años. Segundo, una variable dicotómica que indica si la persona es mujer (1) u hombre (0). Como variable que procesa el nivel socioeconómico se utiliza el nivel educativo de las personas medido en años de educación. Para las variables que dan cuenta del alineamiento de las personas con la política se utilizan dos factores: una variable dicotómica que distingue a las personas que se identifican con una posición en el eje izquierda-derecha (1) de aquellas que no se identifican (0) y otra variable dicotómica que señala si la persona se identifica con algún partido político (1) de aquellas que no lo hacen (0).

En el caso de las variables de consumo de información política en otros medios, se construye un indicador sumativo del consumo en televisión y prensa, que tiene las mismas categorías de respuesta que la variable de tratamiento original. Es una variable ordinal que se interpreta como la frecuencia de consumo de otros medios para obtener información política con las siguientes categorías: nulo, bajo, medio, alto, muy alto.

Finalmente, se incorpora como variable de control la ola de la encuesta para controlar las variaciones producidas entre muestras producto del paso del tiempo, incorporando seis encuestas distintas. Asimismo, se añade la macrozona geográfica en la que viven los encuestados para capturar las variaciones geográficas que pudiesen existir: Región Metropolitana (1) como grupo de referencia, macrozona norte, centro, centro sur, sur, y austral. Estos últimos dos controles se pueden entender como efectos fijos. La distribución de las variables se puede observar en la tabla 3 (*pre-matching*).

RESULTADOS

Primero, se realizan estimaciones a través de modelos *logit* para analizar la relación en estudio antes de balancear las covariables. En este caso, se estima un modelo sin controles y otro que incluye controles. Los resultados se muestran en la tabla 1. Se puede observar que en ambos modelos se obtiene una asociación positiva entre el uso de plataformas de redes sociales para seguir temas políticos y la participación electoral. Con estos resultados, se puede sugerir que aquellas personas que consumen información política en las plataformas de redes sociales tienen, en promedio, una mayor probabilidad de declarar haber participado en los comicios nacionales de 2013 y 2017, en comparación con las personas que no utilizan las plataformas con dicho objetivo.

Sin embargo, como se abordó anteriormente, el problema con estas estimaciones es que presentan un sesgo de (auto)selección que produce resultados poco precisos. Por ello, se aplica una estrategia de balanceo para generar comparaciones válidas y estimaciones estadísticamente más conservadoras. El primer paso es estimar la probabilidad condicionada (*Propensity Score*) de ser (auto)asignado al tratamiento, es decir, un modelo que logre explicar si la persona utiliza (o no) las plataformas de redes sociales para seguir temas políticos. En la tabla 2 se muestran las medidas de ajuste del modelo nulo y del modelo completo propuestos, indicando ajustes satisfactorios.

Variable	Modelo 1	Modelo 2
Usa redes sociales para seguir temas políticos (ref: no usa)	0,247***	0,207**
	(0,061)	(0,081)
<i>Full Matching</i>	No	No
Controles	No	Sí
Observaciones	7736	7736
AIC	9802,14	8470,17
Log-likelihood	-4899,07	-4213,08
Pseudo-R2	0,0017	0,1415

Errores estándares entre paréntesis.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Nota: los controles son género, edad, edad al cuadrado, educación, posición política, identificación partidaria, nivel de consumo de información en otros medios, ola de la encuesta y macrozona.

Tabla 1. Modelo de regresión *logit* sobre la participación electoral (*Pre-Matching*)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta CEP.

Medida de ajuste	Modelo nulo	Modelo completo
AIC	8013,0	5486,3
Log-likelihood	-4005,5	-2723,2
Pseudo-R2	0,0000	0,3201

Observaciones= 7736.

Tabla 2. Resumen de medidas de ajuste del modelo *logit* nulo y completo sobre consumo de información política en plataformas de redes sociales

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta CEP.

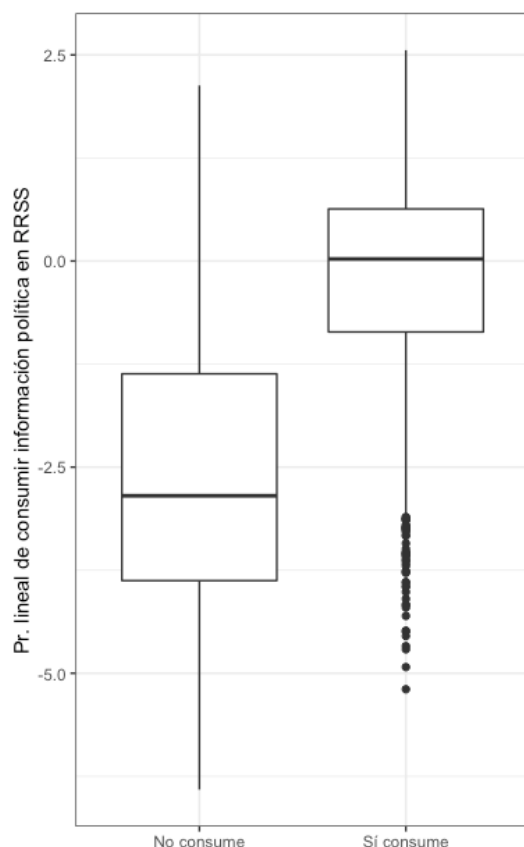


Gráfico 1. Gráficos de caja (*boxplot*) de la distribución de probabilidad predicha lineal según uso de plataformas de redes sociales para consumir información política en ellas

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta CEP.

A partir del modelo completo, se estima la probabilidad predicha lineal para cada sujeto y se evalúa la posibilidad de emparejamiento entre quienes consumen información política en las plataformas y quienes no. En el gráfico 1 se encuentra la distribución de estos valores para los no tratados (no consume) y tratados (sí consume). Al observar los gráficos, se nota que existen puntos de comparación válidos entre ambos grupos, lo que permite generar estratos para balancear las covariables.

Considerando lo anterior, se procede al segundo paso, aplicar el algoritmo de *Full Matching* para emparejar los datos y evaluar el balance obtenido. En la tabla 3 se encuentra el resumen del balance de covariables antes y después del emparejamiento. A partir del análisis de las diferencias medias estandarizadas, se obtiene un balance satisfactorio si se considera un valor menor a $|0,05|$ como criterio para evaluar sus valores. Antes del emparejamiento (*pre-matching*), tan solo seis de las 22 variables obtienen este valor, mientras que después del emparejamiento (*post-matching*), 19 variables tienen dicho valor o menos. Es más, aquellas variables que superan este criterio, no sobrepasan el $|0,10|$, indicando un balance suficiente en las covariables, de modo que las muestras de tratados y no tratados son sustantivamente más similares entre sí. Esto permite realizar la estimación de la relación de interés con una muestra balanceada.

Variable	Pre-Matching			Post-Matching		
	Usa redes (tratado)	No usa redes (no tratado)	Dif. media estand.	Usa redes (tratado)	No usa redes (no tratado)	Dif. media estand.
Mujer	0,55	0,64	-0,18	0,56	0,57	-0,01
Edad	43,60	52,23	-0,56	45,30	45,53	-0,01
Educación	13,60	10,16	0,96	13,16	13,00	0,05
Con posición política	0,55	0,30	0,49	0,53	0,49	0,08
Con identificación partidaria	0,38	0,19	0,40	0,36	0,33	0,07
Consumo información otros medios:						
Nulo	0,08	0,57	-1,85	0,09	0,10	-0,02
Bajo	0,13	0,19	-0,18	0,16	0,18	-0,05
Medio	0,48	0,18	0,60	0,49	0,51	-0,03
Alto	0,12	0,03	0,29	0,12	0,10	0,06
Muy alto	0,19	0,03	0,40	0,14	0,12	0,05
Muestra:						
2015-Agosto	0,14	0,17	-0,09	0,15	0,15	-0,01
2016-Agosto	0,18	0,16	0,05	0,18	0,16	0,04
2016-Diciembre	0,18	0,17	0,01	0,17	0,18	0,00
2017-October	0,14	0,18	-0,10	0,15	0,15	-0,01
2018-October	0,18	0,17	0,03	0,17	0,18	-0,01
2019-Mayo	0,19	0,16	0,09	0,18	0,19	-0,01
Macrozona:						
Región Metropolitana	0,47	0,35	0,24	0,45	0,45	0,00
Norte	0,08	0,08	-0,02	0,08	0,08	0,00
Centro	0,13	0,15	-0,04	0,14	0,14	0,00
Centro Sur	0,20	0,26	-0,16	0,20	0,21	-0,03
Sur	0,11	0,15	-0,11	0,12	0,11	0,04
Austral	0,01	0,01	-0,01	0,01	0,01	-0,02

Nota: todas las medidas son proporciones, salvo en el caso de edad y educación, que son promedios.

Observaciones= 7736.

Tabla 3. Balance de covariables antes y después del *matching*

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta CEP.

Variable	Modelo 3	Modelo 4
Usa redes sociales para seguir temas políticos (ref: no usa)	0,055	0,026
	(0,096)	(0,106)
Full Matching	Sí	Sí
Controles	No	Sí
Observaciones	7.736	7.736
AIC	9.420,59	8.069,39
Log-likelihood	-4.708,30	-4.012,70
Pseudo-R2	0,0001	0,1478

Errores estándares entre paréntesis.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tabla 4. Modelo de regresión logit sobre la participación electoral (Post-Matching)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta CEP.

Luego, se aplica el tercer paso, la estimación del ATT. ¿Cuál es la relación entre el consumo de información política en las plataformas de redes sociales y la participación electoral cuando se balancean las covariables? En la tabla 4 se presentan los resultados de las estimaciones considerando un modelo sin y con controles, y se observa que no son estadísticamente significativos a niveles convencionales ($p=0,565$ y $p=0,806$ respectivamente). Si se comparan con los obtenidos anteriormente (tabla 1), se puede notar que el tamaño de los coeficientes se reduce, mientras que los errores estándares aumentan sustantivamente. De esta manera, los resultados indican que no existe una asociación entre el uso de plataformas de redes sociales para seguir temas políticos y la participación electoral. Esto se diferencia de los hallazgos anteriores, de modo que nos guían hacia otra conclusión, señalando que en el periodo observado el declarar haber participado en las últimas elecciones nacionales no se asocia con el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para seguir temas políticos.

DISCUSIÓN

Esta investigación analizó la relación entre el uso informativo sobre asuntos políticos de las plataformas de redes sociales y la participación electoral. Los resultados muestran que el uso de Facebook y Twitter para este fin no se relaciona con la participación electoral en comicios nacionales en Chile. Al respecto, hay que considerar que solo se evalúa un flujo informativo unidireccional, donde los usuarios aparecen consumiendo información y no realizando otras actividades

interactivas con otros usuarios, limitando la evaluación del carácter social de las plataformas (Bruns, 2015). De este modo, las explicaciones orientadas a que el uso informativo de las plataformas de redes sociales tiene un efecto en la participación política cuando está mediado por la interacción con las personas pertenecientes a las redes cercanas (conversación/intercambio de opiniones) son clave para entender los resultados de esta investigación. Por ello, los hallazgos aquí presentados no permiten descartar la posibilidad de que otras actividades, tales como dar la opinión o compartir información sobre temas políticos con otros usuarios, tenga consecuencias en la participación electoral.

Por otra parte, esta investigación se suma a los estudios que encuentran una asociación nula del uso de las redes sociales en la participación electoral (Zhuravskaya et al., 2020). De este modo, la evidencia conocida hasta la fecha ha señalado que la información sobre temas políticos dispuesta en las plataformas de redes sociales no afecta el comportamiento electoral de sus usuarios, coincidiendo con lo planteado por metaanálisis anteriores (Boulianne, 2015). Algunas investigaciones encuentran un efecto positivo del uso de las redes sociales en la participación electoral, pero mediante estimaciones indirectas (Holt et al., 2013; Ohme et al., 2018), mientras que este estudio permite evaluar el efecto directo de las redes sociales en la participación electoral.

Junto con lo anterior, los resultados indican que es importante considerar el sesgo de (auto)selección dentro de los análisis observacionales. Varios estudios mencionados utilizan esta aproximación sin considerar el sesgo (e.g. Navia & Ulriksen, 2017), de manera que las relaciones estadísticamente significativas que encuentran entre el uso de la plataformas y varios tipos de participación política podrían estar sobrestimados. El procedimiento aquí empleado busca reducir el sesgo de (auto)selección, generando conclusiones distintas que aquellas que se pueden extraer de estimaciones sin esta aproximación. Por lo tanto, es necesario que futuras investigaciones que utilicen datos provenientes de fuentes observacionales busquen reducir el sesgo de (auto)selección mediante técnicas similares a las empleadas en este trabajo.

A su vez, estos resultados dan cuenta de que a pesar de que las redes sociales pueden influir en el ciclo político fomentando la participación contestataria, no necesariamente ocurre lo mismo con la participación institucional. Para el caso chileno, otras investigaciones han evidenciado que el tener una cuenta en Facebook o Twitter (Scherman et al., 2015), la frecuencia de uso de dichas plataformas (Valenzuela et al., 2014), o el intercambio de información sobre asuntos públicos con contactos cercanos (Valenzuela et al., 2018) fomentan la participación en protestas. Sin embargo, como lo han señalado los estudios anteriores, la relación

que se genera entre los activistas en el espacio digital y la política institucional es conflictiva (Bacallao-Pino, 2016), mostrando un alto grado de incivildad entre usuarios y figuras políticas (Saldaña & Rosenberg, 2020). Esto implica desafíos para los actores que buscan competir en las elecciones, por cuanto es necesario generar contenido que pueda comprometer a la ciudadanía que habita en el entorno digital a participar en los comicios.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.

La principal conclusión de este artículo es que la exposición al flujo de información política en las plataformas de Facebook y Twitter no se relaciona con la participación electoral durante los comicios nacionales de 2013 y 2017 en Chile. Sin embargo, esto no descarta la posibilidad de que otras formas de interacción social dentro de las plataformas puedan tener un efecto en la participación electoral.

Dentro de las limitaciones, se pueden mencionar cuatro. Primero, solo se incorpora un flujo de información unidireccional, analizando un solo aspecto de los usos de las plataformas. Segundo, los resultados entregados presentan únicamente validez interna, sin posibilidad de extrapolar estos resultados para toda una población. Tercero, solo se incorporan mediciones que se refieren a Facebook y Twitter, dejando fuera otras plataformas de redes sociales. Cuarto, se evalúa la relación entre el voto retrospectivo con el consumo concurrente de información política.

Para futuras investigaciones se sugiere, en primer lugar, incorporar en el análisis otro tipo de prácticas informativas y comunicativas dentro de las plataformas de redes sociales. También se sugiere utilizar fuentes de datos longitudinales que permitan realizar un análisis de la relación en estudio. A su vez, otras investigaciones debieran distinguir el efecto entre distintas plataformas más allá de las abordadas en este estudio. Finalmente, realizar un análisis con metodologías mixtas de la interacción entre usuarios de las plataformas y las campañas electorales de los comicios venideros puede entregar evidencia respecto de los mecanismos que se producen para incentivar o desincentivar distintos tipos de participación política.

FINANCIAMIENTO

Esta investigación fue financiada parcialmente por el Proyecto I+D Iniciación CIP2020038 de la Universidad Central de Chile y por el proyecto Max Planck Research Partner Group for the Study of the Economy and the Public.

REFERENCIAS

- Ahmadi, M. & Wohn, D. Y. (2018). The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media. *Social Media + Society*, 4(2), 2056305118772827. <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013 (Social Networks, Collective Action and Elections: How the Chilean Student Movement Used Facebook during the 2013 Electoral Campaign). *Palabra Clave*, 19(3), 810-837. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.6>
- Bachmann, I., Kaufhold, K., Lewis, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2010). News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47. https://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_bachmann_et_al_pre.html
- Bargsted, M., Somma, N. M., & Muñoz-Rojas, B. (2019). Participación electoral en Chile. Una aproximación de edad, período y cohorte (Electoral Turnout in Chile: An Age-Period-Cohort Approach). *Revista de ciencia política (Santiago)*, 39(1), 75-98. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100075>
- Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147-167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000-2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- 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>
- Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Brookhart, M. A., Schneeweiss, S., Rothman, K. J., Glynn, R. J., Avorn, J., & Stürmer, T. (2006). Variable Selection for Propensity Score Models. *American Journal of Epidemiology*, 163(12), 1149-1156. <https://doi.org/10.1093/aje/kwj149>
- Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115578679. <https://doi.org/10.1177/2056305115578679>
- Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile (Online and mobilized students: The use of Facebook in the Chilean student protests). *Comunicar*, 43, 25-33. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-02>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile (Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile). *Cuadernos.Info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

- Chae, Y., Lee, S., & Kim, Y. (2019). Meta-analysis of the relationship between Internet use and political participation: examining main and moderating effects. *Asian Journal of Communication*, 29(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1499121>
- Contreras, G. & Navia, P. (2013). Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988-2010 (Generational Differences in Electoral Participation in Chile, 1988-2010). *Revista de ciencia política (Santiago)*, 33(2), 419-441. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2013000200001>
- Correa, T. & Valenzuela, S. (2021). A trend study in the stratification of social media use among urban youth: Chile 2009-2019. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.009>
- Corrigan-Brown, C. & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408-421. <https://doi.org/10.1016/j.sosij.2014.03.009>
- Corvalan, A. & Cox, P. (2013). Class-Biased Electoral Participation: The Youth Vote in Chile. *Latin American Politics and Society*, 55(3), 47-68. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2013.00202.x>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52. <https://doi.org/10.1257/app.1.2.35>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gómez Contreras, M. & González López, F. (2022). Brechas en el consumo de información política en Chile: televisión, prensa y plataformas de redes sociales (2011-2019) (Gaps in the Political Information Consumption in Chile: Television, Press, and Social Media (2011-2019)). *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 77-109. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672022000100077>
- Hernán, M. A. & Robins, J. M. (2020). Selection bias. In M. A. Hernán & J. M. Robins (Eds.), *Causal Inference: What If* (pp. 99-112). Chapman & Hall/CRC.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Hopke, J. E., Gabay, I., Kim, S. C., & Rojas, H. (2016). Mobile phones and political participation in Colombia: Mobile Twitter versus mobile Facebook. *Communication and the Public*, 1(2), 159-173. <https://doi.org/10.1177/2057047316642607>
- Ksiazek, T. B., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (2019). Television News Repertoires, Exposure Diversity, and Voting Behavior in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1120-1144. <https://doi.org/10.1177/1077699018815892>

- Lee, S. & Xenos, M. (2020). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media & Society*, 24(1), 178-201. <https://doi.org/10.1177/1461444820962121>
- Leite, W. (2017). *Practical Propensity Score Methods Using R*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802854>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Maldonado, L., Kronmüller, E., & Gutiérrez, I. (2016). Estrategia para la inferencia causal y planificación de estudios observacionales en las ciencias sociales: el caso de Chaitén post erupción del 2008 (A Strategy for Causal Inference and the Planning of Observational Studies in the Social Sciences: The Case of Chaitén after the Volcanic Eruptions of 2008). *Revista de ciencia política (Santiago)*, 36(3), 797-827. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2016000300010>
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2016). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile: Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas* (Digital activism in Chile: repertories of contention and citizen initiatives). Fundación Democracia y Desarrollo.
- Navia, P. & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013 (I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013). *Cuadernos.Info*, (40), 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Ohlsson, J., Lindell, J., & Arkhede, S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, 32(2), 116-130. <https://doi.org/10.1177/0267323116680131>
- Ohme, J., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243-3265. <https://doi.org/10.1177/1461444817745017>
- Persily, N. & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Rosenbaum, P. R. (1991). A Characterization of Optimal Designs for Observational Studies. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 53(3), 597-610. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1991.tb01848.x>
- Rosenbaum, P. R. & Rubin, D. B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika*, 70(1), 41-55. <https://doi.org/10.1093/biomet/70.1.41>
- Saldaña, M., McGregor, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2015). European Public Sphere| Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3238>

- Saldaña, M. & Rosenberg, A. (2020). I Don't Want You to Be My President! Incivility and Media Bias During the Presidential Election in Chile. *Social Media + Society*, 6(4), 2056305120969891. <https://doi.org/10.1177/2056305120969891>
- Salzman, R. (2015). Exploring Social Media Use and Protest Participation in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 5(2), 72-85. <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/84>
- Santander, P., Elórtégui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017 (Social networks, computational intelligence and electoral prediction: the case of the presidential primaries of Chile 2017). *Cuadernos.info*, (41), 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S., & Breuer, J. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(6), 2761-2763. <https://doi.org/10.1073/pnas.1918279117>
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. *Politics*, 35(2), 151-171. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>
- Serrano Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México (Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 19-42. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/653>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. www.jstor.org/stable/25800379
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Sola-Morales, S. & Rivera-Gallardo, R. (2015). Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en 2011 (Social media as a trigger for the 2011 Chilean student movement). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 37-52.
- Sola-Morales, S. & Zurbano-Berenguer, B. (2021). Activismo digital y feminismo: Un análisis comparado de cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile (Feminist Digital Activism. A comparative analysis of cybercampaigns against street harassment in Spain, Morocco and Chile). *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(18), 1-20. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.01>
- Sørensen, R. J. (2019). The Impact of State Television on Voter Turnout. *British Journal of Political Science*, 49(1), 257-278. <https://doi.org/10.1017/S000712341600048X>
- Stukel, T. A., Fisher, E. S., Wennberg, D. E., Alter, D. A., Gottlieb, D. J., & Vermeulen, M. J. (2007). Analysis of Observational Studies in the Presence of Treatment Selection Bias Effects of Invasive Cardiac Management on AMI Survival Using Propensity Score and Instrumental Variable Methods. *JAMA*, 297(3), 278-285. <https://doi.org/10.1001/jama.297.3.278>

- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046-2070. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2022/1189>
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valenzuela, S., Somma, N., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0347>
- 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., Sheafer, 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>
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Yeandle, A. (2021). Does public broadcasting increase voter turnout? Evidence from the roll out of BBC radio in the 1920s. *Electoral Studies*, 74, 102407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102407>
- 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

MATÍAS GÓMEZ-CONTRERAS, es Sociólogo y Magíster en Sociología. Profesor Asistente en la Escuela de Gobierno y Comunicaciones de la Universidad Central de Chile. Actualmente cursa el doctorado en Sociología en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

 <https://orcid.org/0000-0003-0556-8925>

FELIPE GONZÁLEZ-LÓPEZ, es Doctor en Ciencias Sociales por el Max Planck Institute for the Study of Societies, Universität zu Köln, Alemania. Profesor Titular de la Universidad Central de Chile. Es director del Instituto de Posgrado e Investigación de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones en la misma casa de estudios.

 <https://orcid.org/0000-0002-7666-1281>