CUADERNOS.INFO Nº 58
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.58.65957

BY-NC-SA

Recibido: 21-08-2023 / Aceptado: 22-01-2024

Elecciones Chile 2021: populismo, temas divisivos y triunfo de los nuevos partidos en Facebook

Elections Chile 2021: populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook

Eleçoẽs Chile 2021: populismo, temas divisores e vitória dos novos partidos no Facebook

Percy Peña-Vicuña, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile (ppenav@ucn.cl)

Vicente Fenoll, Universidad de Valencia, Valencia, España (vicente.fenoll@uv.es)

Pamela Romero-Lizama, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile (pamela.romero@upla.cl)

RESUMEN | Las redes sociales ofrecen un espacio digital de comunicación que ayuda a diseminar los mensajes de los actores políticos. El estudio de las estrategias utilizadas en estos canales puede ayudar a comprender las dinámicas sociales, especialmente las relacionadas con procesos electorales. Con base en la investigación sobre comunicación política en América Latina, este estudio aporta al conocimiento examinando las cuentas de Facebook de los actores políticos chilenos durante la campaña de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021. Desde una perspectiva cuantitativa, se analiza el contenido de las publicaciones de los siete principales partidos y candidatos. El corpus está compuesto por una muestra de 909 publicaciones, codificadas manualmente según las categorías tema, populismo y campaña negativa. A nivel partido, se comprueban las diferencias según ideología y novedad institucional. Los resultados muestran un uso de retórica populista y temas divisivos por parte de las formaciones políticas opositoras más nuevas y radicales. No obstante, el nivel de populismo durante esta campaña es inferior al detectado en otras latitudes y destaca la ausencia de ataques contra minorías étnicas o culturales. El análisis de la participación de los usuarios revela que los partidos más nuevos son los que generan una mayor interacción con sus contenidos, que obtienen mayor visibilidad. Estos hallazgos proporcionan una visión detallada de las estrategias de comunicación digital utilizadas durante la campaña electoral en Chile y contribuyen a ampliar el foco de los estudios de comunicación política al ámbito sudamericano.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; Chile; Facebook; populismo; campaña negativa; elecciones; análisis de contenido; participación usuarios.

FORMA DE CITAR

Peña-Vicuña, P., Fenoll, V., & Romero-Lizama, P. (2024). Elecciones Chile 2021: populismo, temas divisivos y triunfo de los nuevos partidos en Facebook. *Cuadernos.info*, (58), 208-229. https://doi.org/10.7764/cdi.58.65957

ABSTRACT | *Social networks offer a digital communication space that helps to disseminate the messages of political actors. Studying the strategies used on these channels can help to understand social dynamics, especially in the context of electoral processes. However, most research on political communication focuses on democracies in the Northern Hemisphere. To fill this gap, this study examines the Facebook accounts of Chilean political actors during the first round of the 2021 presidential election campaign, analyzing from a quantitative perspective, the content of the posts of the seven main parties and candidates. The corpus consists of a sample of 909 posts that were manually coded according to the categories of topic, populism, and negative campaigning. At the party level, differences are examined on the basis of ideology and institutional novelty. The results show that newer and more radical opposition political formations use populist rhetoric and divisive issues. However, the level of populism in this campaign is lower than in other regions, and the absence of attacks against ethnic or cultural minorities stands out. The analysis of user engagement shows that newer parties generate more interaction with their content and gain greater visibility as a result. These findings provide a detailed insight into the digital communication strategies used during the election campaign in Chile and help to broaden the focus of political communication studies to the South American context.*

KEYWORDS: *political communication; Chile; Facebook; populism; negative campaigning; elections; content analysis; user participation.*

RESUMO | Resumo: As redes sociais oferecem um espaço digital de comunicação que ajuda a disseminar as mensagens dos atores políticos. O estudo das estratégias usadas nesses canais pode ajudar a entender as dinâmicas sociais, especialmente aquelas relacionadas a processos eleitorais. No entanto, a maioria das pesquisas sobre comunicação política se concentra em democracias do hemisfério norte. Para superar essa lacuna, este estudo examina as contas do Facebook dos atores políticos chilenos durante a campanha do primeiro turno das eleições presidenciais de 2021. De uma perspectiva quantitativa, analisa-se o conteúdo das postagens dos sete principais partidos e candidatos. O corpus é composto por uma amostra de 909 postagens, codificadas manualmente de acordo com as categorias tema, populismo e campanha negativa. No nível do partido, as diferenças são verificadas com base na ideologia e na novidade institucional. Os resultados revelam o uso de retórica populista e temas divisores por formações políticas de oposição mais novas e radicais. No entanto, o nível de populismo durante esta campanha é menor do que o detectado em outras regiões, e destaca-se a ausência de ataques contra minorias étnicas ou culturais. A análise da participação dos usuários mostra que os partidos mais novos são os que geram mais interação com seu conteúdo, obtendo assim maior visibilidade. Essas descobertas fornecem uma visão detalhada das estratégias de comunicação digital utilizadas durante a campanha eleitoral no Chile e contribuem para ampliar o foco dos estudos de comunicação política para o contexto sul-americano.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; Chile; Facebook; populismo; campanha negativa; eleições; análise de conteúdo; participação dos usuários.

INTRODUCCIÓN

En la última década, las nuevas tecnologías han transformado la comunicación política, dando lugar a fenómenos como la desinformación y el populismo; así, las estrategias de campaña digital se han vuelto cruciales para el éxito electoral (Sierra & Rodríguez-Virgili, 2020; Taras & Davis, 2022). Pese a la idea de que los estudios sobre comunicación política en redes sociales se efectúan mayoritariamente en Estados Unidos y en Europa (Dimitrova & Matthes, 2018), la investigación en América Latina ha progresado notablemente, aportando análisis relevantes sobre el impacto de estas redes en la política regional.

La investigación latinoamericana ha explorado una variedad de temas como las estrategias en las campañas electorales (López-López & Vásquez-González, 2018), el compromiso electoral en redes sociales (Calvo et al., 2023), los efectos de la desinformación política (Valenzuela et al., 2022), la polarización política (Muñiz, 2021; Valenzuela et al., 2021), el uso de redes sociales en campañas políticas y la participación política (Luna et al., 2022; Scherman et al., 2011) y el populismo (Brandao, 2022; Pallister, 2021; Siles et al, 2023; Waisbord, 2018). Estos estudios demuestran que Latinoamérica ofrece perspectivas esenciales, que enriquecen el entendimiento global de la comunicación política en la era digital aportando evidencia empírica de fenómenos únicos y compartidos en distintos contextos sociopolíticos.

El uso creciente de redes sociales como herramientas clave para la comunicación política en Chile se ve reflejado en la popularidad de Facebook que, a pesar de la competencia, mantiene una tasa de penetración de 75%, facilitada por el avance tecnológico y la conectividad (Newman et al., 2023). Esto muestra la relevancia de Facebook para los actores políticos, que les permite alcanzar una audiencia amplia y diversa e interactuar de manera directa y personalizada; por ello, el análisis de los mensajes políticos en esta plataforma es crucial para entender las estrategias de comunicación política y su impacto (Fenoll, 2022; Luna et al., 2022).

Las elecciones presidenciales chilenas de 2021, realizadas en un contexto post pandémico y tras un plebiscito constitucional (Meléndez et al., 2021), son un caso interesante para el estudio de la comunicación política digital. En este caso, destaca la campaña exclusivamente en línea del candidato Franco Parisi, del PDG, realizada desde Estados Unidos debido a restricciones legales, lo que da cuenta del cambio en las dinámicas electorales. Este período marca una transición en el panorama político chileno, con la emergencia de nuevos partidos políticos que desafían el duopolio de las coaliciones tradicionales y representan una diversidad de ideologías y orígenes, incluyendo izquierda, centroderecha y ultraderecha (Rovira Kaltwasser, 2023).

Las elecciones de 2021 se convierten en un reflejo de este cambio, con candidatos de partidos emergentes, como Gabriel Boric, Franco Parisi y José Antonio Kast, quienes desafían a los partidos políticos tradicionales y resuenan con un sentimiento antipolítico (Rojas Casimiro et al., 2022). Esta investigación busca analizar las estrategias de comunicación política y el estilo adoptado por los actores y partidos políticos durante la primera vuelta de la elección, evaluando los elementos que generaron mayor interacción con los usuarios para contribuir a una comprensión más profunda de estos fenómenos en el contexto político de Chile y en el ámbito de la comunicación política digital en Latinoamérica.

Para ello, este artículo se estructura de la siguiente manera: la sección dos ofrece una revisión de la literatura para complementar el marco teórico de nuestro análisis. La tres detalla la metodología empleada para examinar las publicaciones de Facebook de los actores políticos durante las elecciones, mientras que la cuatro presenta los resultados clave y expone cómo los temas divisivos y la retórica populista dominaron la comunicación política y generaron una mayor interacción en la plataforma en los partidos nuevos y extremos. Finalmente, la sección cinco discute las implicancias de estos hallazgos para la práctica política y la investigación futura, subrayando la relevancia de las estrategias de comunicación digital en el actual contexto político chileno.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

La evolución de la comunicación política hacia el uso de redes sociales, especialmente Facebook, ha transformado el modo en que los candidatos y partidos interactúan con los votantes, ofreciendo un canal directo que prescinde de la mediación de periodistas y medios tradicionales (Waisbord, 2018). Esta transición hacia el ámbito digital ha incrementado significativamente el acceso a estas plataformas, ampliando el potencial de los usuarios para involucrarse activamente en el proceso político a través de la participación en línea (Lusoli, 2005). Sin embargo, este enfoque directo puede afectar negativamente a la calidad del debate público y a la legitimidad de las instituciones democráticas, además de contribuir a la polarización política y social (Fenoll, 2022). En Facebook, la comunicación política tiende a ser autocentrada y busca captar la atención de los usuarios con una narrativa propia, enfocándose en temas destacados, comunicación populista y campañas negativas (Bene et al., 2022).

Bene y sus colegas (2022) señalan que los temas actuales y divisivos, como la migración en Europa, generan más interacción de los usuarios en campañas políticas específicas. Al contrario, temas estructurales y permanentes de la agenda política, como economía, política social y asuntos internos, atraen menos

interacción debido a su naturaleza constante (Bene et al., 2022). Los partidos emergentes tienden a enfocarse en temas divisivos para aumentar su visibilidad, lo que puede incrementar la polarización en las redes sociales.

En el caso chileno, durante las elecciones presidenciales de 2021, la ciudadanía consideraba que el gobierno debía poner su esfuerzo en solucionar los siguientes temas: delincuencia (42%), pensiones (41%), salud (38%), educación (35%), pobreza (23%), corrupción (20%), narcotráfico (17%), vivienda (12%), desigualdad (12%), medioambiente (8%), pandemia (7%), inmigración (6%), derechos humanos (6%) y transporte público (2%) ("Estudio Nacional...", 2021).

De acuerdo con lo anterior, se plantea que, durante la campaña electoral en Facebook, los nuevos actores políticos chilenos se centraron en temas divisivos de actualidad (por encima de 10% en las encuestas) como delincuencia, pobreza, corrupción, narcotráfico y desigualdad. En cambio, prestaron menos atención a temas rutinarios de la agenda política como pensiones, salud, educación, vivienda y transporte público. Así:

> *H1.* Los nuevos actores políticos chilenos centrarán la campaña electoral en Facebook en temas de actualidad divisivos.

Estudios recientes indican un creciente uso del populismo en campañas electorales en redes sociales, especialmente en discursos de partidos extremos y de oposición (Ernst et al., 2017; De Vreese et al., 2018; Luna & Rovira Kaltwasser, 2021; Fenoll, 2022). Este fenómeno, que ha obtenido éxito electoral a nivel global (Nai, 2018; Güvercin, 2022), se entiende como un estilo de comunicación (Jagers & Walgrave, 2007; De Vresse et al., 2018) que enfatiza la dicotomía pueblo-élite, el antielitismo y el ataque a grupos externos (Mudde & Rovira Kaltwaser, 2017). Los partidos políticos emergentes tienden a adoptar más retórica populista que los tradicionales (Moffitt, 2016). Viviani y Marco (2019) confirmaron, mediante análisis de texto de los programas de Podemos (España) y el Movimiento Cinco Estrellas (M5S) (Italia), que la retórica populista es una estrategia clave de los nuevos actores políticos para diferenciarse de los partidos tradicionales y resaltar la división entre el pueblo y la élite. En Brasil, Jair Bolsonaro usó las redes sociales para involucrar directamente a los votantes y movilizar a sus partidarios, una práctica no convencional en comparación con las estrategias de comunicación usuales de los otros candidatos (Brandao, 2022). A partir de estos primeros antecedentes se plantea que:

> *H2.* Los nuevos actores políticos utilizan un mayor nivel de comunicación populista en Facebook que sus adversarios.

Asimismo, el tipo de retórica populista en Facebook puede presentar diferencias según la ideología de sus actores. Por ejemplo, los partidos de derecha radical estimulan discursos populistas excluyentes y ataques a la élite mediática, en tanto la izquierda apunta su crítica a la elite económica y en defensa de los derechos sociales (Reinemann et al., 2016). Fenoll (2022) analizó en detalle las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 en España y encontró que los partidos políticos de derecha son más propensos a adoptar una retórica populista excluyente, mientras que los de izquierda se centran más en atacar a la élite económica. Esto lleva a plantear que:

> *H3.* Existen diferencias ideológicas en el tipo de comunicación populista utilizada por los nuevos partidos políticos chilenos.

Otro aspecto relevante es la campaña negativa, que se caracteriza por un estilo de comunicación emocional enfocado en destacar las debilidades del adversario en lugar de las propias fortalezas. Existe coincidencia en que esta estrategia erosiona la calidad democrática al desplazar el foco del debate de las propuestas constructivas hacia conflictos (Nai & Walter, 2015; Nai, 2018; Bene et al., 2022). En tanto, la efectividad electoral de la campaña negativa es un tema de debate. Pallister (2021), por ejemplo, reportó una notable ausencia de mensajes negativos en las campañas de los candidatos durante la primera ronda de las elecciones presidenciales de 2019 en Guatemala, donde los ataques a rivales políticos fueron escasos. Sin embargo, ciertas evidencias sugieren que la campaña negativa puede incrementar la visibilidad y la participación en línea (Papp & Patkos, 2019), una ventaja potencial para los nuevos actores políticos. Un ejemplo es la campaña de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018, donde se vio un nivel más alto de negatividad e interacción en sus mensajes de Twitter y videos en vivo en Facebook. Estos contenidos, que incluían a menudo comunicación personalizada y directa con los electores, con ataques contra los medios de comunicación y el Partido de los Trabajadores (PT), lograron captar la mayoría de las interacciones y visualizaciones en la segunda ronda electoral (Brandao, 2022). Lo anterior demuestra que en el contexto de hipermediación digital, donde los algoritmos y las interacciones de los usuarios parecen tener un rol crucial en la difusión y en el impacto del contenido político, la campaña negativa puede verse amplificada, contribuyendo aún más a la polarización afectiva y a la visibilidad de dichos actores (Milli et al., 2023). Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

> *H4.* Los nuevos partidos y el uso de campaña negativa generan más interacción de los usuarios.

METODOLOGÍA

Esta investigación estudia la comunicación en Facebook de todos los actores políticos que participaron en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Chile de 2021. Específicamente, se analizan las cuentas de Eduardo Artés y su partido Unión Patriótica (UPA); Gabriel Boric y el partido Convergencia Social (CS), ya que la cuenta de su coalición, Apruebo Dignidad, estuvo inactiva durante las elecciones; Marco Enríquez-Ominami y el Partido Progresista (PRO); Yasna Provoste y el Partido Demócrata Cristiano (PDC), pues la cuenta de la coalición Nuevo Pacto Social también estuvo inactiva; Franco Parisi y el Partido de la Gente (PDG); Sebastián Sichel por la coalición Chile Podemos + (ChP+), cuya cuenta estuvo inactiva, y José Antonio Kast y el Partido Republicano (PLR), al no existir la cuenta de la coalición Frente Social Cristiano. Los partidos están ordenados de izquierda a derecha según su ideología (Wiesehomeier et al., 2021): UPA, CS y PRO a la izquierda y PDC, PDG, ChP+ y PLR a la derecha. CS, PDG y PLR son partidos nuevos que se presentan por primera vez a unas elecciones presidenciales. Aunque en 2021 UPA era una formación extraparlamentaria, no se considera nueva porque ya participó en las elecciones presidenciales de 2017.

El período de análisis comprende las cuatro semanas previas a la votación de la primera vuelta electoral, desde el 25 de octubre hasta el 21 de noviembre de 2021. Desde una perspectiva cuantitativa, se realiza un análisis de contenido de los posteos publicados en Facebook durante ese período. Se codifica una muestra aleatoria estratificada de 909 posteos extraídos de un total de 2761. Esta muestra corresponde a 50% de las publicaciones después de igualar el número de publicaciones del candidato Franco Parisi y su partido PDG al de la media de publicaciones de candidatos y partidos, respectivamente. Este procedimiento se practica para generar grupos más homogéneos, ya que Parisi y su partido publicaron un número desproporcionadamente elevado de mensajes durante la campaña (1361 posts), casi la mitad de todas las publicaciones.

Los posteos se descargaron mediante la aplicación CrowdTangle (http://www.CrowdTangle.com) y fueron codificados por los autores de la investigación. Para el diseño de las variables se utiliza una versión adaptada al contexto iberoamericano del libro de códigos diseñado por el equipo de DigiWorld (Haßler et al., 2021), disponible en un repositorio en línea[1]. El proceso de codificación comenzó después de superar satisfactoriamente la prueba intercodificadores con una muestra aleatoria de 100 posteos.

La tabla 1 muestra una descripción detallada de las categorías analizadas, así como los valores de confiabilidad obtenidos en la prueba Holsti CR.

1. https://bit.ly/CamforS_OSF

Categoría	Descripción	Holsti CR
Polity	Aspectos normativos de la política, como reforma constitucional y modelo de Estado	0,91
Politics	Aspectos procesuales de la política, como elecciones y campaña electoral	0,89
Pensiones	Pensiones o temas relacionados con la tercera edad	0,99
Corrupción	Escándalos de corrupción y propuestas para la regeneración democrática	0,99
Delincuencia	Delincuencia, crimen e inseguridad ciudadana	0,99
Derechos humanos	Políticas a favor de derechos civiles y de las minorías	0,95
Educación	Sistema educativo e investigación	0,97
Empleo	Política laboral, salarios y lucha contra el desempleo	0,98
Pobreza	Lucha contra la pobreza y la marginalidad	0,99
Medioambiente	Política medioambiental y de derechos de los animales	0,99
Narcotráfico	Lucha contra el narcotráfico	1
Salud	Sistema nacional de salud	0,98
Vivienda	Política de vivienda	0,98
Desigualdad	Desigualdad social y económica	0,93
Inmigración	Inmigración y políticas de integración	1
Pandemia	Gestión de la pandemia de COVID-19	1
Pueblo	Pueblo como entidad homogénea amenazada por grupos externos	0,93
Élite política	Ataques contra la élite política, que ha traicionado la confianza del pueblo	0,93
Élite económica	Se responsabiliza a la élite económica de los problemas del pueblo	1
Élite mediática	Se acusa a la élite mediática de estar de parte de los poderosos y no informar por el interés del pueblo	0,97
Ataque a minorías	Ataques a minorías étnicas o culturales por ser una amenaza para el pueblo	1
Ataques ideológicos	Ataques a ideologías que se consideran nocivas	0,99
Campaña negativa	Críticas al adversario político para deteriorar su imagen pública	0,94

Tabla 1- Categorías de codificación, descripciones y coeficientes de fiabilidad entre codificadores para cada código

Fuente: Elaboración propia.

Cada categoría se codificó de forma independiente, como presente o ausente en el post. Todas obtienen un coeficiente de confiabilidad superior a 0,8, como recomiendan diferentes autores (Lacy et al., 2015).

Para comprobar la primera hipótesis, se clasifican los mensajes de los actores políticos en Facebook según la temática del post (tabla 1): *polity* , *politics* y *policies* (temas de la agenda política). La categoría *policies* está formada por las principales preocupaciones de la ciudadanía chilena durante la campaña de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 ("Estudio Nacional...", 2021; Espacio Público-Ipsos, 2021): pensiones, corrupción, delincuencia, Derechos Humanos, educación, empleo, pobreza, medioambiente, narcotráfico, salud, vivienda, desigualdad, inmigración y pandemia.

H2 y H3 se comprueban mediante la variable populismo, que clasifica la presencia en las publicaciones de diferentes tipos de contenido populista agrupados en las tres dimensiones que porponen de Vreese y sus colegas (2018): 1) representación antagónica del pueblo, 2) ataques contra las élites (políticas, económicas y mediáticas), y 3) ataques contra grupos externos (de carácter ideológico o étnico). A partir de estos elementos se calcula el índice de populismo, donde cada dimensión presente suma un punto. El rango oscila de 0 (ausencia de comunicación populista) a 3 (tres dimensiones presentes).

Finalmente, H4 se operacionaliza mediante la variable campaña negativa, que clasifica a los mensajes que contienen ataques dirigidos contra los adversarios políticos, como insultos o descalificaciones, para menoscabar su credibilidad. La interacción de los usuarios se calcula mediante la suma de todas las interacciones que recibe cada posteo (reacciones, compartir y comentarios).

RESULTADOS

La tabla 2 ofrece la frecuencia de publicaciones de cada actor político según el tema del posteo. En general, se observa que la campaña electoral chilena está centrada principalmente en elementos programáticos (*policies*), presentes en más de la mitad de los posteos (53,6%), y en aspectos procesuales de la política (*politics*), como la campaña electoral y la lucha partidista, con un porcentaje similar (51,1%). Entre las *policies* destacan las propuestas relacionadas con derechos humanos (12,8%) –como los de los pueblos originarios y políticas de igualdad–, la economía (9,7%), el medioambiente (9,1%), las pensiones (8,9%), el sistema educativo (7%) y el sanitario (6,9%). Llama la atención la poca relevancia de los temas divisivos de actualidad. Aunque desigualdad, delincuencia, corrupción, narcotráfico y pobreza ocupan los primeros puestos en las preocupaciones de la ciudadanía

chilena durante la campaña electoral, apenas están presentes en los mensajes políticos publicados en Facebook. Los elementos institucionales y normativos de la política (*polity*), como la reforma de la Constitución, también aparecieron en 7,5% de los mensajes.

	Autor del post							
	UPA	**CS**	**PRO**	**PDC**	**PDG**	**ChP+**	**PLR**	**Total**
Polity	11,1%	9,6%	9,2%	10,2%	3,8%	1,5%	6,8%	7,5%
Politics	66,7%	37,9%	55,1%	48,8%	62,2%	44,8%	63,6%	53,1%
Policies:	37,8%	68,9%	54,6%	59,8%	39,2%	67,2%	43,2%	53,6%
Derechos civiles	13,3%	32,8%	9,7%	12,6%	3,8%	9,0%	3,4%	12,8%
Economía	2,2%	6,8%	9,7%	8,7%	12,4%	16,4%	9,1%	9,7%
Medioambiente	2,2%	17,5%	8,2%	13,4%	4,3%	11,9%	1,1%	9,1%
Pensiones	0,0%	16,4%	12,8%	8,7%	3,3%	11,9%	1,1%	8,9%
Educación	8,9%	10,2%	4,1%	14,2%	4,8%	7,5%	1,1%	7,0%
Salud	2,2%	15,8%	3,6%	9,4%	3,8%	7,5%	2,3%	6,9%
Desigualdad	4,4%	6,8%	5,6%	4,7%	0,5%	3,0%	0,0%	3,7%
Delincuencia	0,0%	1,1%	1,0%	8,7%	0,0%	9,0%	12,5%	3,5%
Empleo	2,2%	2,8%	2,0%	6,3%	0,0%	1,5%	0,0%	2,1%
Corrupción	8,9%	1,1%	1,5%	0,0%	4,3%	1,5%	0,0%	2,1%
Narcotráfico	0,0%	0,6%	1,0%	3,9%	0,0%	3,0%	8,0%	1,9%
Vivienda	0,0%	1,7%	3,1%	4,7%	0,0%	0,0%	1,1%	1,8%
Inmigración	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,0%	3,0%	2,3%	0,8%
Pobreza	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	0,5%	3,0%	1,1%	0,8%
Tema no político	0,0%	2,8%	4,1%	3,1%	4,8%	6,0%	8,0%	4,2%
Posteos	45	177	196	127	209	67	88	909

Nota: más de un tema puede estar presente en el posteo. Los partidos están ordenados de izquierda a derecha según su ideología (Wiesehomeier et al., 2021).

Tabla 2. Frecuencia de publicaciones según tema del posteo y actor político

Fuente: Elaboración propia.

Si se pone el foco en las estrategias discursivas utilizadas por las formaciones políticas (H1), los resultados muestran diferencias entre los nuevos partidos. CS centra su campaña principalmente en Derechos Humanos y medioambiente, dos temas poco relevantes según las encuestas, así como en temas rutinarios de actualidad, como pensiones, salud y educación. En menor medida, también incorpora la desigualdad en sus mensajes. PDG apenas hace propuestas específicas sobre los temas de la agenda política y utiliza una estrategia centrada en las elecciones, en aspectos como encuestas electorales y promoción de actos electorales en línea. PLR apuesta también por una estrategia basada en la promoción de su campaña electoral, pero con foco en la delincuencia y el narcotráfico, dos de los temas divisivos de mayor actualidad en las encuestas.

Para comprobar si los nuevos actores políticos utilizan un mayor nivel de comunicación populista (H2) realizamos una prueba *one-way* ANOVA. Dada la heterogeneidad de las varianzas, se realiza la prueba de Welch de igualdad de medias con resultado positivo [$F(6,262.32)=14,65$, $p<,001$]. La tabla 3 muestra la media del índice de comunicación populista según actor político. El análisis de los resultados revela tres bloques de partidos según el nivel de uso de comunicación populista en su estrategia electoral.

En primer lugar, el índice de comunicación populista es especialmente alto en UPA, un partido de izquierda radical minoritario que lidera el ranking ($M=0,56$). El discurso populista es utilizado también de manera intensa por dos partidos que se presentan por primera vez a las elecciones presidenciales: el partido de centroderecha PDG ($M=0,40$) y el radical de derecha PLR ($M=0,23$), el más votado en la primera vuelta. En segundo lugar, encontramos partidos más veteranos como el progresista PRO ($M=0,13$) y el radical de derecha ChP+ ($M = 0,10$), del gobierno saliente, que ocupan una posición intermedia con un discurso populista más suave. En este sentido, parece que los partidos radicales en la oposición son los que mayor comunicación populista utilizan y que ocupar posiciones de poder atempera su discurso. Por último, el discurso populista apenas está presente en partidos tradicionales moderados como el PDC ($M=0,03$) o el nuevo e izquierdista CS ($M=0,03$), segundo en la primera ronda electoral y que ganó finalmente las elecciones. Las pruebas post hoc de Games-Howell constatan que las diferencias entre el primer y el último bloque son estadísticamente significativas: UPA ($p<,05$), PDC ($p<,001$) y PLR ($p<,05$) tienen un nivel de discurso populista significativamente superior que PDC y CS. Por lo tanto, se rechaza parcialmente la hipótesis, dado que solo dos de los tres nuevos partidos utilizan un mayor estilo de comunicación populista.

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
UPA	45	,56	,967	,144	,27	,85
CS	177	,03	,197	,015	,00	,06
PRO	196	,13	,429	,031	,07	,19
PDC	127	,03	,175	,016	,00	,06
PDG	209	,40	,658	,046	,31	,49
ChP+	67	,10	,394	,048	,01	,20
PLR	88	,23	,519	,055	,12	,34
Total	909	,19	,509	,017	,15	,22

Nota: la tabla muestra la media del índice de comunicación populista según el actor político y su respectivo intervalo de confianza de 95%. Los partidos están ordenados de izquierda a derecha según su ideología política (Wiesehomeier et al., 2021).

Tabla 3. Media del índice de comunicación populista según actor político

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra la frecuencia de los posteos populistas según actor político y tipo de contenido populista (H3). El discurso populista está presente en 13,9% de los mensajes publicados durante la campaña electoral en Facebook. Los partidos de la oposición situados a los extremos son los más populistas, especialmente los minoritarios, como el izquierdista UPA. Los mensajes populistas son más frecuentes en el bloque conservador (18,1% de los posteos conservadores) que en el progresista (8,9% de los posteos progresistas). De los dos partidos de la derecha radical chilena, el opositor PLR utiliza un mayor nivel de populismo que el gobernante ChP+. No obstante, quien lidera el discurso populista en la centroderecha es el moderado PDG, con mensajes populistas en casi una de cada tres publicaciones.

Si se analizan las diferencias en el tipo de contenido populista, los partidos radicales en la oposición son los que utilizan un mayor número de ataques ideológicos excluyentes, como el posicionamiento político de la UPA: "el Capitalismo es uno de los principales enemigos a combatir" (UPA, 2021). Dentro del bloque conservador hay diferencias importantes entre partidos: el radical PLR basa su discurso populista en ataques excluyentes contra lo que denominan el modelo ideológico de "la izquierda radical que nos lleva al subdesarrollo" (Kast, 2021); por el otro, el moderado PDG apenas utiliza esta estrategia excluyente y centra sus ataques contra las élites, especialmente la política. En menor medida, el PDG también ataca a la élite económica. Destaca la ausencia absoluta de ataques contra las minorías en los mensajes de todos los actores políticos chilenos estudiados.

	Autor del posteo							
	UPA	**CS**	**PRO**	**PDC**	**PDG**	**ChP+**	**PLR**	**Total**
Llamadas al pueblo	20%	2,3%	4,6%	1,6%	11,5%	6%	5,7%	45,2%
Élite política	22,2%	0%	3,1%	0%	23%	3%	1,1%	53,2%
Élite económica	6,7%	0%	1%	0%	3,3%	0%	0%	9,5%
Élite mediática	2,2%	0%	2%	0%	8,6%	0%	1,1%	19,0%
Ataque a minorías	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ataques ideológicos	11,1%	0,6%	4,1%	1,6%	1%	1,5%	14,8%	25,4%
Total	31,1%	2,3%	9,7%	3,1%	30,6%	7,5%	18,2%	13,9%

Nota: más de un tipo de populismo puede estar presente en el posteo. Los partidos están ordenados de izquierda a derecha según su ideología (Wiesehomeier et al., 2021)

Tabla 4. Frecuencia de posteos con contenido populista según el actor político

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar qué rol juega el uso de la campaña negativa y la novedad de los partidos en la interacción de los usuarios (H4), realizamos una prueba *two-way* ANOVA. Los resultados muestran que la interacción entre la novedad electoral y el uso de campaña negativa no es significativa [$F(1,905)=0,004$, $p=,950$]. Tampoco genera mayor interacción el uso de campaña negativa [$F(1,905)=1,35$, $p=,245$]. En cambio, las diferencias según la novedad de los partidos sí son estadísticamente significativas [$F(1,905)=21,07$, $p<,001$].

Al fijarse en los valores de las medias de interacciones de la tabla 5, se observa que los actores que se presentan por primera vez a las elecciones presidenciales obtienen un mayor número de interacciones ($M=3149,14$), casi triplicando los resultados del resto de partidos más veteranos ($M=1312,02$).

Primeras elecciones	Tipo de campaña	Media	Desv. estándar	N
No	Neutral	1255,35	3330,338	380
	Negativa	1703,60	1934,368	55
	Total	1312,02	3189,577	435
Sí	Neutral	3098,60	4546,506	426
	Negativa	3597,75	3074,338	48
	Total	3149,14	4419,835	474
Total	Neutral	2229,57	4120,993	806
	Negativa	2586,31	2690,285	103
	Total	2269,99	3985,221	909

Tabla 5. Media de interacciones según uso de campaña negativa y novedad de los partidos

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En esta discusión se evalúan las hipótesis planteadas respecto de las estrategias de comunicación política utilizadas por los actores políticos en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Chile en 2021. Estos resultados se suman a los de Europa y Norteamérica para ayudar a la comprensión general de la comunicación política y de las redes sociales en Latinoamérica (López-López & Vásquez-González, 2018; Muñiz, 2021; Valenzuela et al., 2021, 2022; Calvo et al., 2023). Específicamente, se examina el uso de redes sociales en campañas políticas (Brandao, 2022; Luna et al., 2022; Pallister, 2021; Scherman et al., 2011) y la importancia de estas herramientas en la elección de los temas, los índices de comunicación populista, el uso de campaña negativa y la interacción entre partidos, candidatos y electores.

La hipótesis H1 estudia si los nuevos actores políticos chilenos enfocaron su campaña electoral en Facebook en temas divisivos de actualidad. Los resultados confirman esta hipótesis parcialmente. Se observa que solo los nuevos partidos en los extremos políticos, como PLR y CS, se centraron en temas divisivos como delincuencia y narcotráfico o la desigualdad, respectivamente. Este hallazgo concuerda con la literatura, que destaca la importancia de seleccionar temas relevantes y divisivos para incrementar la visibilidad de los mensajes en redes sociales (Bene et al., 2022). Sin embargo, estos temas no constituyen el núcleo del discurso de los nuevos partidos. El PDG, por ejemplo, se caracteriza por un perfil temático bajo, enfocado en la promoción del candidato y de los actos electorales en línea. El PLR también sigue esta estrategia, aunque con un énfasis en la inseguridad y las drogas. Por otro lado, el CS se distingue por proponer más políticas programáticas, enfocadas en los temas rutinarios de la agenda política, pero poniendo énfasis en Derechos Humanos y medioambiente, temas menos relevantes en las encuestas. Este enfoque sugiere una adaptación de la estrategia de apropiación de temas (*issue ownership approach*) (Petrocik, 1996), donde los partidos de izquierda enfatizan asuntos sociales y medioambientales, mientras que la derecha radical se concentra en la economía y la seguridad. En este sentido, cabe destacar la poca importancia que tuvo la inmigración en el discurso de los actores políticos chilenos en la campaña de 2021.

El análisis de la selección temática en las elecciones presidenciales chilenas revela la diversificación de estrategias entre partidos emergentes, quienes buscan destacarse en un entorno digital competitivo, enfocándose en nichos específicos de votantes en plataformas como Facebook (Luna et al., 2022). Este enfoque resalta la relevancia de adaptar el contenido de la comunicación a las expectativas y preocupaciones de la audiencia, mejorando la efectividad del mensaje en el ámbito electoral.

En cuanto a la hipótesis H2, que afirma que los nuevos actores políticos utilizan un mayor nivel de comunicación populista en Facebook, los resultados confirman parcialmente esta suposición. Dos de los tres nuevos partidos políticos analizados muestran niveles más altos de comunicación populista en comparación con los actores tradicionales, lo que es consistente con estudios previos tanto en el panorama mundial (Nai, 2018; Güvercin, 2022; Jagers & Walgrave, 2007; De Vrese, 2018; Mudde & Rovira Kaltwaser, 2017; Moffitt, 2016; Viviani & Marco, 2019) como en Latinoamérica (Brandao, 2022; Waisbord, 2018). Asimismo, línea con la literatura, los mensajes populistas son más frecuentes en los partidos radicales, especialmente cuando se encuentran en la oposición (Ernst et al., 2017; Fenoll, 2022). En la esfera local, un caso interesante lo constituye la comunicación populista de la campaña electoral del actual presidente de El Salvador, Nayib Bukele en 2019, que además lo combinó con elementos religiosos (Siles et al., 2023). Sin embargo, es notable que el porcentaje de mensajes populistas en Chile (13,9% de los posteos) es significativamente menor que en otros contextos, como las elecciones al Parlamento Europeo (Lilleker & Balaban, 2021).

La hipótesis H3, centrada en las diferencias ideológicas en el tipo de comunicación populista utilizada, encuentra confirmación. El discurso populista es más frecuente en los actores políticos conservadores, que suelen centrar sus ataques en las élites políticas y mediáticas, excluyendo a grupos externos y eludiendo a los medios tradicionales. Este patrón es consistente con investigaciones en el contexto latinoamericano (Luna & Rovira Kaltwasser, 2021; Jatobá & Andrade, 2022; Waisbord & Amado, 2017) y en otros contextos geográficos (Engesser et al., 2017). Un aspecto interesante es la ausencia –en esta elección– de ataques por parte de la derecha chilena a inmigrantes o a minorías étnicas o culturales, lo que contrasta con el discurso de los partidos populistas de derecha en Europa (Fenoll, 2022).

Asimismo, se analiza el caso del candidato de centro derecha Franco Parisi (PDG) quien, a pesar de presentarse como más moderado que el de la derecha radical, José Antonio Kast (PLR), utiliza un discurso populista más fuerte, dirigido casi exclusivamente contra las élites políticas y mediáticas. A diferencia de Kast, Parisi evita un discurso populista excluyente, lo que le permite canalizar el descontento popular sin excluir a ningún sector de la ciudadanía. Esta estrategia de partido atrapa todo (*catch all*) evita la confrontación ideológica y los ataques a las minorías. Por otro lado, los mensajes populistas desde la izquierda radical se caracterizan por apelaciones al verdadero pueblo, presentado como subyugado por las élites económicas y el capitalismo, en línea con estudios anteriores (Engesser et al., 2017; Reinemann et al., 2016).

Finalmente, la hipótesis H4 explora si los nuevos partidos políticos y la campaña negativa aumentan la interacción de los usuarios en redes sociales. Los hallazgos indican que los nuevos partidos atraen más interacción, pero la campaña negativa no es un factor determinante, en línea con el estudio de Pallister (2021) en Guatemala. Sin embargo, según Brandao (2022), la campaña de Bolsonaro en 2018 en Brasil muestra una excepción donde la negatividad en Twitter y YouTube generó más publicaciones y sentimientos positivos. Esto sugiere que los usuarios pueden estar más atraídos por la novedad y el contenido emocional o viral de los nuevos partidos, mientras que las campañas negativas podrían perder efectividad por saturación (Bene et al., 2022; Kitzberger et al., 2020). Adicionalmente, se discute la complejidad de comprobar cómo los algoritmos de Facebook afectan las decisiones políticas de los usuarios durante un breve periodo, como una campaña electoral (González-Bailón et al., 2023; Guess et al., 2023). Nuestros hallazgos complementan la idea de Valenzuela y sus colegas (2012) sobre cómo los cambios en el entorno mediático y la influencia creciente de las redes sociales pueden afectar el comportamiento del votante y aumentar la polarización política.

En conclusión, el estudio muestra un bajo nivel de temas divisivos y de comunicación populista en la primera vuelta electoral en Chile, en comparación con otras regiones, a pesar de que las estrategias populistas de comunicación en redes sociales se han extendido desde hace años en otras zonas (Luna & Rovira Kaltwasser, 2021). La ausencia de populismo excluyente contra minorías étnicas o culturales es un rasgo distintivo en el contexto chileno. Sin embargo, la presencia de discurso populista en dos de los tres nuevos partidos es preocupante. Su incorporación a las instituciones otorga más visibilidad a sus mensajes y su éxito electoral puede contagiar esta estrategia a otros partidos (van Spanje, 2018), con el perjuicio que supone para la sociedad y las instituciones democráticas la naturalización del discurso populista (Moffitt, 2020). Esto, además, puede sentar las bases para el surgimiento de nuevos partidos populistas, considerando el contexto de comunicación fragmentado y la era de la posverdad (Waisbord, 2018).

En definitiva, es posible sostener, mediante este estudio, que existen paralelismos entre las estrategias utilizadas en Facebook en la campaña electoral de la primera vuelta de 2021 en Chile y las usadas recientemente en Brasil y Guatemala donde, según Brandao (2023) y Pallister (2021), se utilizó esta red social para la difusión de mensajes populistas y narrativas emocionales y simplificadas, que ponen en jaque la búsqueda colectiva de la verdad y la comunicación pública tradicional (Waisbord, 2018).

Este estudio, a pesar de sus hallazgos, tiene algunas limitaciones. Primero, el análisis se basó en publicaciones de Facebook durante una campaña electoral

específica, lo que podría restringir la generalización de los resultados a otros medios, redes sociales o contextos de comunicación política. Segundo, se concentró únicamente en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Chile de 2021, por lo que no necesariamente refleja las estrategias empleadas en otras fases del proceso electoral. Por lo tanto, sería importante que investigaciones futuras examinen la aplicabilidad de estos resultados en diferentes plataformas de redes sociales y en otros contextos electorales para determinar la existencia de estrategias diferenciadas. Asimismo, resulta crucial analizar elecciones subsiguientes para evaluar si las tendencias identificadas en Chile son consistentes a lo largo del tiempo o son específicas de la situación política actual, marcada por la pandemia y el estallido social. Asimismo, sería interesante un estudio que, siguiendo la línea de lo planteado por Scherman y sus colegas (2011), pudiera estudiar la influencia etaria de los usuarios, para conocer si existe una relación entre el uso de redes sociales y la movilización de los votantes más jóvenes, quienes serían los más activos en los entornos digitales. Finalmente, es necesario expandir el análisis a otros países sudamericanos para discernir si los patrones observados son exclusivos de Chile o representativos de la región en general.

AGRADECIMIENTOS

Esta publicación forma parte del proyecto *Digital Election Campaigning Worldwide* (*DigiWorld*). Los autores agradecen a todos los socios que han contribuido a la infraestructura del proyecto, al esquema de codificación y a la creación del conjunto de datos utilizado en esta publicación. La lista de todos los colaboradores puede consultarse en el sitio web del proyecto: https://digidemo.ifkw.lmu.de/digiworld/

REFERENCIAS

Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., Haßler, J., Kruschinski, S., Larsson, A. O., Magin, M., Schlosser, K., & Wurst, A.-K. (2022). Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication, 39*(4), 429-453. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435

Brandao, F. (2022). Stabbed Democracy: How Social Media and Home Videos Made a Populist President in Brazil. In D. Taras & R, Davis. (Eds), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 179-199). University of Michigan Press. https://doi.org/10.3998/mpub.12013603

Calvo, E., Ventura, T., Aruguete, N., & Waisbord, S. (2023). Winning! Election returns and engagement in social media. *PlosOne*, *18*(3), e0281475. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281475

De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4), 423-438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

Dimitrova, D. V. & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 333-342. https://doi.org/10.1177/1077699018770437

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society, 20*(8), 1109-1126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society, 20*(9), 1347-1364. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333

Espacio Público – Ipsos. (2021). *Encuesta Chilenas y chilenos hoy. Desafiando los prejuicios, complejizando la discusión* (Chileans today. Challenging prejudices, complicating the discussion). Diciembre de 2021. https://espaciopublico.cl/nuestro_trabajo/encuesta-espacio-publico-ipsos-2021-chilenas-y-chilenos-hoy/

Estudio Nacional de Opinión Pública N°85, Agosto 2021 (National Study of Public Opinion CEP, Survey No. 85, August 2021). (2021, September 15). *Centro de Estudios Públicos.* https://www.cepchile.cl/encuesta/estudio-nacional-de-opinion-publica-n85-agosto-2021/

Fenoll, V. (2022). Political communication on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Communication & Society*, *35*(3), 91-103. https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103

González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Freelon, D., Gentzkow, M., Guess, A. M., Iyengar, S., Kim, Y. M., Malhotra, N., Moehler, D. C., Nyhan, B., Pan, J., Velasco Rivera, C., Settle, J. E., Thorson, E., Tromble, R., Wilkins, A., ..., & Tucker, J. A. (2023). Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science*, *381*(6656), 392-398. https://doi.org/10.1126/science.ade7138

Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Kennedy, E. H., Kim, Y. M., Lazer, D., Moehler, D. C., Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J. E., Thomas, D. R., Thorson, E., ... & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, *381*(6656), 398-404. https://doi.org/10.1126/science.abp9364

Güvercin, D. (2022). Digitalization and populism: Cross-country evidence. *Technology in Society*, *68*, 101802. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101802

Haßler, J., Wurst, A.-K. & Schlosser, K. (2021). Analysing European Parliament Election Campaigns Across 12 Countries: A Computer-Enhanced Content Analysis Approach. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the*

2019 European Parliament Election. Political Campaigning and Communication (pp. 41-52). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_3

Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research, 46*(3), 319-345. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jatobá, D. & Andrade, M. (2022). Fragmentos do discurso populista: A dicotomia amigo-inimigo na retórica do governo Jair Bolsonaro (Fragments of populist discourse: The friend-enemy dichotomy in the rhetoric of the Jair Bolsonaro government). *Revista Neiba, Cuadernos Argentina-Brasil*, *11*(1), e67727. https://doi.org/10.12957/neiba.2022.67727

Kast, J. A. [joseantoniokast]. (27 de octubre de 2021). Desde Chillán, junto a candidatos a Diputados y a Consejeros Regionales del Frente Social Cristiano, atrevi2 por recorrer Chjile y conocer las verdaderas urgencias sociales y defender la libertad. [Vídeo en directo]. Facebook. https://www.facebook.com/joseantoniokast/videos/565680684657614

Kitzberger, P., Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal effects, maximum panic: social media and democracy in Latin America. *Social Media + Society*, *6*(4). https://doi.org/10.1177/2056305120984452

Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 92*(4), 791-811. https://doi.org/10.1177/1077699015607338

Lilleker, D. G. & Balaban, D. C. (2021). Populism on Facebook. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Political Campaigning and Communication* (pp. 267-282). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_17

López-López, P.-C. & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017 (Thematic agenda and *Twitter*: Presidential elections in Latin America during the 2015-2017 period). *Profesional De La Información, 27*(6), 1204-1214. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04

Luna, J. P., Pérez, C., Toro, S., Rosenblatt, F., Poblete, B., Valenzuela, S., Cruz, A., Bro, N., Alcatruz, D., & Escobar, A. (2022). Much ado about Facebook? Evidence from 80 congressional campaigns in Chile. *Journal of Information Technology & Politics*, *19*(2), 129-139.

Luna, J. P. & Rovira Kaltwasser, C. (2021). Castigo a los oficialismos y ciclo político de derecha en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, *30*(1), 135-156. https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.6

Lusoli, W. (2005). The Internet and the European Parliament elections: Theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research. Information Polity. *The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 10 (3), 153-163. https://doi.org/10.3233/IP-2005-0080

Meléndez, C., Rovira Kaltwasser, C., & Sajuria, J. (2021). Chile 2020: pandemia y plebiscito constitucional. (Chile 2020: pandemic and constitutional plebiscite). *Revista de Ciencia Política* (Santiago), *41*(2). https://doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000114

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., & Dragan, A. D. (2023). Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *Arxiv.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.16941

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Moffitt, B. (2020). *Populism*. Polity.

Mudde, C. & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador (Building polarization through political discourse. Analysis of the use of peripheral cues in the rhetoric of Mexican President López Obrador). *Cultura, lenguaje y representación*, *26*, 149-165. https://doi.org/10.6035/clr.5806

Nai, A. (2018). *Populist political communication in Europe*. Routledge.

Nai, A. & Walter, A. S. (2015). Populist political communication in Europe: Comprehending the message. In J. A. Fuentes-Nieva & P. M. Llamas (Eds.), *The populist moment: A short history of the agrarian revolt in America* (pp. 227-244). Routledge.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.

Pallister, K. (2021). Digital Caudillos: The Use of Social Media in Guatemalan Presidential Campaigns. *Journal of Politics in Latin America, 13*(2), 269-283. https://doi.org/10.1177/1866802x211010319

Papp, Z., & Patkós, V. (2019). The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 27–48.

https://doi.org/10.1177/1940161218803426 Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, *40*(8), 25–50. https://doi.org/10.2307/2111797

Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2016). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 147-165. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Rojas Casimiro, M., Ruiz Rodríguez, L. M., & Toro Monroy, P. (2022). La progresión de los clivajes en el sistema de partidos chileno (Cleavages progression in the Chilean party system). *Revista Notas Históricas y Geográficas, 1(30), 224–250.* https://revistanotashistoricasygeograficas.cl/index.php/nhyg/article/view/510

Rovira Kaltwasser, C. (2023). *Apoyo y rechazo a la ultraderecha en Chile* (Support and rejection of the ultra-right in Chile). Fundación Friedrich Ebert Stiftung Chile y Ultra-Lab.

Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2011). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales *online* y participación política (Towards a new multifunctional citizenship? Use of digital media, online social networks and political participation). *Revista Latinoamericana de Opinión Pública,* (2), 159-191. https://doi.org/10.14201/rlop.22276

Sierra, A. & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018 (Political communication and social media: State of the art from 2008 to 2018). *Revista Mediterránea de Comunicación*, *11*(1), 245-260. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21

Siles, I., Guevara, E., Tristán-Jiménez, L., & Carazo, C. (2023). Populism, Religion, and Social Media in Central America. *The International Journal of Press/Politics, 28*(1), 138-159. https://doi.org/10.1177/19401612211032884

Taras, D. & Davis, R. (2022). *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics*. University of Michigan Press.

UPA [UPAunionpatriotica] (21 de noviembre de 2021). Esclarecedor comunicado de la #listadelpueblo. [Imagen adjunta]. Facebook. https://www.facebook.com/100068892533031/posts/1581182385558914/

van Spanje, J. (2018). *Controlling the Electoral Marketplace*. Palgrave.

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., 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

Valenzuela, S., Muñiz, C., & Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: a case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*, 19401612221088988. https://doi.org/10.1177/19401612221088988

Viviani, L. & Marco, D. (2019). Populism and Euroscepticism in Podemos and in the Five Star Movement. Faraway, so close? *Partecipazione e Conflitto, 12*(1), 197-216. https://doi.org/10.1285/i20356609v12i1p197

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. Communication *Research and Practice, 4*(1), 17-34. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928

Waisbord, S. & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society, 20*(9), 1330-1346. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521

Wiesehomeier, N., Singer, M., & Ruth-Lovell, S. P. (2021). Political Representation, Executives, and Political Parties Survey: Data from Expert Surveys in 18 Latin American Countries, 2018-2019. PREPPS Latam V2. Harvard Dataverse. https://doi.org/10.7910/DVN/JLOYIJ

SOBRE LOS AUTORES

PERCY PEÑA-VICUÑA, doctor en Educación por la Pontificia Universidad Católica de Chile, máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona y periodista de la Universidad Católica del Norte, donde actualmente es profesor e investigador en la escuela de Periodismo. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación política en redes sociales, con especial interés en el populismo y la desinformación. Es miembro del grupo de investigación DigiWorld.

https://orcid.org/0000-0002-4997-547X

VICENTE FENOLL, doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, donde ejerce como profesor en el departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación desde 2014. Tiene una amplia experiencia profesional en informativos de televisión y en campañas electorales. Es miembro de los grupos de investigación MediaFlows (www.mediaflows.es) y DigiWorld (https://digidemo.ifkw.lmu.de/digiworld/). Sus áreas de investigación son el populismo, los medios sociales y la comunicación política. Ha sido investigador visitante en diversas universidades americanas y europeas.

https://orcid.org/0000-0002-5851-4237

PAMELA ROMERO-LIZAMA, periodista y licenciada en Comunicación social, magíster en Comunicación y doctora en Ciencias humanas con mención en Discurso y cultura por la Universidad Austral de Chile. Actualmente es académica del departamento de Mediaciones y Subjetividades de la facultad de Ciencias sociales de la Universidad de Playa Ancha. Sus líneas de investigación son representaciones sociales y análisis crítico del discurso de los medios de comunicación, pluralismo mediático, comunicación y periodismo intercultural, movimientos sociales y estudios de género.

https://orcid.org/0000-0003-0191-128X