



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“PROYECCIÓN DE IMAGEN
GUBERNAMENTAL EN TWITTER: ANÁLISIS
DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE
CRISIS DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL
DE CHILE DE 2019”**

Elaborado por:

JUAN FRANCISCO MONCAYO ESPINOSA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

“PROYECCIÓN DE IMAGEN GUBERNAMENTAL EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL DE CHILE DE 2019”

Elaborado por:

JUAN FRANCISCO MONCAYO ESPINOSA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero "Proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter", propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es determinar la proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas de 2019, a través del análisis del discurso gubernamental en Twitter.

El enfoque del Proyecto es de tipo experimental, el alcance es descriptivo - comparativo y tiene un enfoque mixto. La estrategia para el procesamiento de los datos es un análisis de contenido digital de corte cualitativo. La investigación se realizó durante el año 2019.

Resumen

Esta investigación analiza la proyección de imagen gubernamental en Twitter de Chile durante su estallido social en 2019. Para llevar a cabo el estudio se utilizaron las técnicas de extracción de contenido digital con las herramientas *Crimson Hexagon* y *Brandwatch* y categorizando los resultados en diferentes variables. Para estudiar esta proyección de imagen, con un total de 1454 menciones extraídas durante el periodo de estudio, 940 *tweets* fueron seleccionados y categorizados para poder analizar los mensajes escritos por las cuentas de miembros de gobierno que estaban más involucrados o que tuvieron mayor visibilidad durante la crisis, como el Presidente Piñera, sus Ministros y los Carabineros encargados de la seguridad pública. Los resultados mostraron que la comunicación utilizada fue efectiva y sincronizada, con estrategias para organizarse y buscar disminuir las tensiones que se estaban evidenciando, tanto por el alza al pasaje del metro, como la falta de legislación social.

Palabras claves: Twitter, Estallido social, Social listening, Comunicación gubernamental, Crisis, Estrategias de comunicación.

Abstract

This research analyses the perception of the political image of the Chilean government throughout Twitter during their social crisis in 2019. The research was made by using data extraction tools such as Crimson Hexagon and Brandwatch to extract digital content and later categorize the results within different variables. In order to study the aforementioned perception, 1454 mentions were extracted during the study period, with 940 tweets selected and categorized to further analyze the messages from different members of government who were more involved or had stronger visibility during the crisis. These members were President Piñera, his Ministers and the Carabineros police force in charge of public security. The results show that the used messages were effective and synchronized, managing to use several strategies, in order to organize themselves and intended to de-escalate the tensions due to the rise in cost of the subway and the lack of social legislature.

Keywords: Twitter, Social crisis, Social listening, governmental communication, crisis, Communication strategies.

Tabla de contenidos

Introducción	8
Justificación	10
Antecedentes	11
Marco Conceptual	15
Comunicación Política	15
Comunicación Política Digital	17
Comunicación Estratégica	19
Imagen	21
Crisis	22
Estallido social	23
Redes sociales	25
Twitter	27
Estado del arte	29
Objetivos	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos	33
Metodología	34
Diseño Metodológico del proyecto	34
Unidad de análisis	35
Muestra	35
Técnicas	36

Métodos	36
Libro de código	37
Consideraciones éticas	39
Descripción de Resultados	40
¿Se identifica la relación del tweet con la crisis?	41
¿Se identifica un objetivo en la comunicación?	42
¿Cómo se denomina la situación cuando se habla de ella?	44
¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	45
¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?	46
¿Se identifica emoción en el mensaje?	47
¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?	48
Discusión de resultados	50
Conclusión y recomendaciones	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos	
Anexo 1: Libro de codificación para la categorización de los tweets de los miembros de gobierno.	
Anexo 2: ¿Se identifica relación del tweet con la crisis?	
Anexo 3: ¿Se identifica un objetivo en la comunicación?	
Anexo 4: ¿Cómo se denomina la situación cuándo se habla de ella?	
Anexo 5: ¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	
Anexo 6: ¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?	
Anexo 7: ¿Se identifican emoción en el mensaje?	

Anexo 8: ¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Descripción de las unidades de análisis</i>	35
Tabla 2. <i>Número de tweets por cuenta</i>	40
Tabla 3. <i>Libro de codificación para la categorización de los tweets de los miembros de gobierno</i>	
Tabla 4. <i>¿Se identifica relación del tweet con la crisis?</i>	
Tabla 5. <i>¿Se identifica un objetivo en la comunicación?</i>	
Tabla 6. <i>¿Cómo se denomina la situación cuándo se habla de ella?</i>	
Tabla 7. <i>¿Se identifica un destinatario en la comunicación?</i>	
Tabla 8. <i>¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?</i>	
Tabla 9. <i>¿Se identifican emoción en el mensaje?</i>	
Tabla 10. <i>¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?</i>	

Índice de gráficos

Gráfico 1. <i>¿Se identifica la relación del tweet con la crisis?</i>	41
Gráfico 2. <i>¿Se identifica un objetivo en la comunicación?</i>	42
Gráfico 3. <i>¿Cómo se denomina la situación cuando se habla de ella?</i>	44
Gráfico 4. <i>¿Se identifica un destinatario en la comunicación?</i>	45
Gráfico 5. <i>¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?</i>	46
Gráfico 6. <i>¿Se identifican emoción en el mensaje?</i>	47
Gráfico 7. <i>¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?</i>	48

1. Introducción

La presente investigación busca analizar la proyección de imagen en tiempos de crisis durante las protestas que ocurrieron a finales del 2019 en Chile. Más allá de entender cuál fue el detonante de las protestas, resulta de mayor importancia para los propósitos de este estudio entender cuál fue la proyección de los actores políticos seleccionados y cómo mutó su comunicación en el transcurso de los sucesos de las protestas. El estudio se basará en la interacción que los actores seleccionados tuvieron a través de la red de microblogging Twitter y cómo fue utilizada para comunicar y proyectar la imagen del país a través de la comunicación de actores gubernamentales durante las revueltas sociales. Se busca conocer el lenguaje y la forma en que se comunicó el presidente Sebastián Piñera, la ex-ministra de Secretaria General de Gobierno antes de las protestas Cecilia Pérez Jara posteriormente asignada como Ministra de Deporte, la ex-ministra Secretaria General de Gobierno, luego de las protestas, Karla Rubilar Barahona que actualmente ocupa el cargo de Ministra de Desarrollo Social y Familia, el ex-ministro de relaciones exteriores Teodoro Ribera Neumann, el ex-ministro de hacienda Felipe Larraín y actual Ministro Ignacio Briones y finalmente, las cuentas institucionales del Ministerio del Interior y los Carabineros de Chile.

La investigación es de tipo cualitativa, basada en la recolección de datos a través de *social data mining* utilizando las herramientas de extracción de contenido en redes sociales Crimson Hexagon y Brandwatch. Dichas herramientas obtienen datos a través de la API de Twitter y la extrae según las claves de búsqueda, o booleanas, que se introduzcan. Para poder analizar el contenido, se extrajeron todos los *tweets* de los sujetos de investigación en el tiempo que sucedieron las protestas, desde el 6 de octubre hasta el 15 de noviembre y se examinó el tipo de lenguaje, el mensaje empleado y la estrategia de comunicación empleada durante los sucesos.

Mediante el análisis de contenido, se busca especificar cuáles fueron las estrategias utilizadas, categorizando los mensajes que cada actor político seleccionado quiso transmitir y con ello ver cuál fue el fin que quiso lograr. De esta manera se podrá analizar si existió o no una estrategia de comunicación gubernamental durante la crisis.

En este sentido, la investigación busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se comunicaron los principales actores políticos durante las protestas de Chile en 2019?, ¿Cómo interactuaron los sujetos de estudio durante la crisis?, ¿Qué estrategias de comunicación utilizaron los sujetos de estudio y cómo afectó a la imagen del gobierno?, ¿Cómo se conformó la red de estos actores políticos en Twitter durante las protestas?

2. Justificación

Históricamente, Latinoamérica ha sido una región cuyos sucesos políticos han resaltado su inestabilidad en casi la mayoría de sus países. Pérez (2008) demuestra cómo entre 1985 y 2005 hubo un total de dieciocho individuos en los cargos de mandatario (tanto por elección popular como por designación para completar un mandato que no pudo ser terminado) que fueron removidos e incluso se tuvo que recurrir a elecciones anticipadas porque aquellos designados para reemplazar a los mandatarios también fueron removidos del cargo. Todos estos actores que ocuparon cargos públicos utilizaron distintas estrategias de comunicación para asegurar su elección, sin embargo, no supieron controlar las crisis ni justificar la permanencia en su puesto. Los estudios sobre la importancia de la comunicación gubernamental son escasos a pesar de la necesidad de conocer los momentos en que fallan las estrategias y la manera en la que el gobierno se dirige a los gobernados al momento de un estallido social.

La investigación científica sobre la proyección de imagen país durante una situación de crisis es relativamente escasa y en el caso de las protestas 2019 no existen antecedentes de estudios que contemplen a los actores políticos seleccionados para esta investigación. Además, en la actualidad son pocos los estudios que otorgan mayor valor académico a la información que se puede recuperar a partir de redes sociales a pesar de su rol protagónico en la vida social y política de las personas.

Finalmente, según Fernández (2019) en un estudio realizado por Reuters Institute, las redes sociales son medios muy utilizados por los chilenos para hacer búsquedas y mirar noticias. El 57 % de personas que tienen acceso a internet comparten noticias en redes sociales, 34 % confía en estas noticias y un 25 % utilizan Twitter. Es por esto que la información recolectada en este caso es de utilidad para profundizar en el análisis científico de la construcción y proyección de imagen de actores políticos a través de la red de microblogging Twitter.

3. Antecedentes

Luego de la dictadura del general Augusto Pinochet (1973-1990), Chile se transformó en el ejemplo neoliberal de la región latinoamericana, optando por políticas de apertura de mercado o por demás acciones políticas de ese tinte ideológico (Gómez, 2007). Sin embargo, esta liberalización de la economía chilena se ha ido desarrollando sin mayor importancia a los aspectos sociales, caracterizadas por Gómez (2007) como “[comunidades] a) políticamente conservadoras, b) mediáticas, c) ampliamente despolitizadas, d) mercantilizadas, e) fragmentadas social y desiguales, f) individualistas y competitivas” (p 54). Es aquí, entonces, donde la maduración de esta sociedad neoliberal va formando individuos con poca conciencia comunitaria, creando varias situaciones de desigualdad y fomentando la competitividad entre las personas, en vez del crecimiento en conjunto (Gómez, 2007).

Se puede evidenciar esta falta de conciencia social gracias a las protestas ocurridas el 14 de octubre de 2019, donde el modelo neoliberal chileno buscó nuevamente satisfacer sus necesidades de crecimiento económico a costa de la clase trabajadora. Así lo explican Stange, et al (2019):

El alza del pasaje de metro, que afectó el bolsillo de cerca de tres millones de pasajeros en Santiago, se transmutó en un símbolo de los abusos e injusticias que, aunadas con la frustración de los conocidos casos de corrupción reciente (Caval, Pacogate, Milicogate, Penta, La Polar, SQM, etc.), nos enseñan que la justicia para algunos es muy distinta de la justicia de todos para todos los demás. Todo lo cual hizo que la bronca oculta durante décadas rasgara la superficie limpia y aséptica del relato macroeconómico neoliberal. (p.15)

Tras los sucesos ocurridos en octubre, se demostró la insostenibilidad del modelo neoliberal y el modelo chileno.

La cronología de los hechos se remonta a partir del 4 de octubre, con un panel de expertos que regula el precio del transporte público, alzando el costo de los pasajes a 30 pesos, dejando el valor en 830 pesos chilenos. A partir de este punto, ocurren diversas acciones tanto por la sociedad civil en contra de las medidas como por aquellos en el gobierno buscando que se cumpla la disposición. Además, ocurren varios comunicados por parte de miembros del gabinete gubernamental que se conciben como insultos hacia la clase media y a las causas por las que lucha la sociedad civil.

Tras el alza en los pasajes, el 7 de octubre, estudiantes del Instituto Nacional realizan evasiones masivas en distintas estaciones de metro. El día siguiente, el ministro de Economía Juan Fontaine dice que, para ahorrar dinero, el trabajador deberá levantarse más temprano, nuevamente dando un golpe a la clase trabajadora. El 14 de octubre se producen evasiones masivas y se responde con un cierre en varias líneas de metro. El 16 de octubre se derribaron las rejas metálicas fuera de una estación Plaza de Armas y el Metro no paró en las estaciones en las que hubo protestas o evasiones. El presidente Sebastián Piñera y ex presidente del directorio de Metro acusan a protestantes de actuar fuera de la ley y causar un daño a la población. El 17 octubre diputados presentan un proyecto de ley para sancionar penalmente a quienes continúen con las evasiones.

Durante este tiempo, el uso de Twitter y demás *hashtags* fue altamente utilizado por los chilenos para poder organizarse. Según la organización N+1 (2019), utilizando herramientas de monitoreo de la red social para evaluar el uso de *hashtags*, mostraron que los más utilizados durante el tiempo de octubre fueron: #EvasionMasiva el martes 15, #EvacionMasiva (con una falta ortográfica intencional) el 16 y #pacosculiaos el 17 mostrando su desprecio en contra de la fuerza policial de Chile o Carabineros.

Conocido como el punto de quiebre en el estallido social, el 18 de octubre se caracterizó como el día en que las protestas se tornaron violentas. Según el diario chileno La Tercera (2019) “Las 10 estaciones del Metro totalmente destruidas producto de

incendios intencionales y los daños provocados a otras 69 paradas del tren subterráneo, no han sido los únicos hechos que preocupan a la empresa de transporte”. Según la organización N+1 (2019) los *hashtags* más utilizados en este día fueron #EvasionMasivaTodoElDia, #EvadirEsRobar y conversación sobre la “Ley de Seguridad del Estado”.

La ministra de transporte Gloria Hutt rechaza la rebaja a tarifas de pasaje y se registra represión a los protestantes por parte de los carabineros de Chile. Todas las estaciones de metro quedan cerradas indefinidamente, se registraron cacerolazos en las calles y el presidente Piñera declara Estado de emergencia, dando paso a que las fuerzas armadas controlen el orden público. Este acto tiene una simbología profunda, ya que la última vez que había ocurrido fue durante la dictadura militar. El día siguiente (19 de octubre) se suspende el servicio de transporte terrestre y el presidente Piñera cede ante las presiones, revirtiendo el alza de precios. Sin embargo, las protestas continúan, se incendian estaciones de metro y aumentan los disturbios. Consecuentemente, se declara el primer toque de queda.

El 20 de octubre, reportado por varios medios como la cadena teleSUR y La Tercera, el presidente Piñera dice: “Estamos en guerra contra un enemigo poderoso” e indica que existe una organización criminal tras las protestas, por lo que la sociedad civil difunde un mensaje en redes sociales exigiendo evidencias al gobierno de dicha acusación diciendo: “no estamos en guerra”. El presidente Piñera se vuelve a dirigir al país con un llamado a condenar la violencia y delincuencia. El 21 de octubre se registran y difunden videos de violencia militar en contra de manifestantes y se registran dos muertes por parte de militares. Además, se elimina el alza de precios lo cual no calma a la multitud. El 22 de octubre, el presidente Piñera propone un plan con diversos beneficios sociales en el cual se contempla el aumento de beneficios para los pensionados, el ajuste de varios servicios de

necesidad básica como la luz y el agua y la reducción en el número de parlamentarios en el Congreso, sus dietas y limitar el número de reelecciones que pueden tener.

El 23 de octubre el ministro del Interior Andrés Chadwick se presenta ante la cámara de diputados y es cuestionado sobre la acusación de haber violado derechos humanos. Al día siguiente (24 de octubre), la presidenta del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH), Michele Bachelet, anuncia una misión para evaluar el estado de los DDHH en Chile.

El 25 de octubre se congregan y marchan más de un millón de personas en Santiago de Chile, manifestándose en contra del régimen actual. Tras las presiones de las multitudes, el presidente Piñera pide la renuncia a todos los ministros de su gabinete, el día siguiente. El 27 de octubre marchan más de cien mil personas desde Viña del Mar hasta el Congreso. El 28 de octubre se levanta el toque de queda nacional y se define el nuevo gabinete presidencial. Se registran manifestaciones en el país y protestas alrededor de La Moneda. El 4 de noviembre se reanuda el servicio de metro y se reanudan las manifestaciones masivas conocidas como “Tercer Súper Lunes”.

El 5 de noviembre el presidente Piñera realiza la primera entrevista internacional con BBC, donde respalda las acciones de la policía chilena. El 7 de noviembre se convocó un plebiscito en los 330 municipios para consultar sobre una nueva Constitución. El 10 de noviembre se ratifica el plebiscito y posteriormente, el 15 de noviembre, se presenta el Acuerdo por la paz social y nueva Constitución suscrita por varias fuerzas políticas con una propuesta para un plebiscito en abril de 2020 con dos preguntas, si se quiere o no una nueva Constitución y qué órgano lo debe redactar, una Convención Institucional o una Convención Mixta Constitucional, última que estaría conformada 50% parlamentarios y el 50 % restante por miembros elegidos por la ciudadanía. Esta convención tendría una duración de nueve meses con opción a tres meses de prórroga y marcaría el fin de la Constitución de 1980 aprobada durante la dictadura.

4. Marco Conceptual

Para los efectos de la investigación, se considera que la interpretación y entendimiento de los resultados alcanzados se logra una vez que se recopilan y exponen los distintos conceptos claves, estableciendo un entendimiento entre el investigador y lector. Es debido a esto que se ha partido desde la definición de comunicación y luego realizado la diferenciación entre comunicación política, comunicación política digital, como el paso hacia el plano tecnológico y la comunicación estratégica, como los caminos que se toman para hacer que un mensaje sea transmitido y entendido como una realidad. También resulta necesario conocer la definición de imagen, entendiendo así las posturas que quiere proyectar el gobierno chileno con su comunicación. Posteriormente, se busca delimitar el concepto de crisis y aterrizar su significado hacia los estallidos sociales, mostrando cómo se cumplen condiciones que dieron paso a las protestas. Finalmente, el estudio requiere definir a las redes sociales delimitadas al mundo del internet, específicamente Twitter por la naturaleza del estudio.

4.1. Comunicación Política

Según Berelson (1984) la comunicación es “el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas” (p 112). Tomando como referencia al Homo Videns afectado por su exposición al mundo de los medios, Sartori (1997) advierte que “se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así, debemos puntualizar que la información no es conocimiento, no es saber en el significado heurístico del término” (p.79). Este deseo por estar constantemente informados es un arma de doble filo que se manifiesta como característica particular de la sociedad y más incluso en la sociedad contemporánea conectada a través del internet. Según Cancelo (2007) “la necesidad de comunicar es una imposición de la actual configuración de las sociedades avanzadas [...] ayuda a aliviar la

tensión social lógica del uso del poder desde las administraciones del Estado hacia los ciudadanos y la sociedad en general” (p.73).

Antes de poder entender el concepto de comunicación política, es necesario separar las palabras y analizarlas individualmente. Weber (1919) definía a la política como “la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, es decir, en nuestro tiempo, de un Estado”. Por otro lado, la RAE (s.f.) define a la comunicación como “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Consiguientemente, es esencial resaltar la importancia de la comunicación dentro de la política, específicamente en el proceso democrático. Según Paniagua (2005) “para que un elector pueda ejercer su derecho de sufragio con absoluta libertad, necesita de una reflexión sobre la información que previamente ha recogido, sin que ésta previamente haya sido limitada” (p.2). Cabe recalcar que a pesar de que este estudio se enfocará en la proyección del gobierno y no se mencionará a la comunicación política electoral, resulta útil reconocer las diferencias entre los conceptos y entender cómo funciona el ejercicio comunicativo dentro de la política. Es aquí donde entraría en cuestión sobre qué es la comunicación política en sí. Según del Rey (2011):

La Comunicación Política es una inter-ciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (p.107)

Resumido, es un campo sumamente amplio que estudia el discurso político o mensaje, aquellos que buscan transmitirlo y las relaciones que existen entre dichos actores políticos.

Retomando la definición de Berelson (1984) antes mencionada, Canel (1999) define a la Comunicación Política como “el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 23-24). De la mano con esta definición, Rodríguez y Ureña (2008) recalcan la importancia en la actualidad de que los políticos deben ser mejores voceros, con una comunicación breve y condensada -en pocos segundos- de las ideas principales, utilizando frases cortas y directas que puedan ser transmitidas sin dificultad. Con esto, se enfoca de manera más específica el rol que tiene la comunicación dentro del mundo político y en la sociedad. Es importante resaltar el impacto aquí, ya que sería a través de esta comunicación por parte del gobierno que se busca manejar la narrativa en los momentos de crisis.

Finalmente, la comunicación política es definida por Ochoa (2000) “como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (p. 71). Esta definición crea un ambiente de intercambio de mensajes entre la sociedad civil y los gobernantes, creando así una posibilidad para cambios según se demanden. Dado que solo se busca especificar la forma en que el gobierno comunica, con esta definición enmarcamos la forma en que el gobierno adapta su comunicación hacia los acontecimientos que suceden según la crisis a la que se enfrenten.

4.2. Comunicación Política Digital

Con la llegada de las tecnologías de la información y la rápida transformación de los medios tradicionales de comunicación, la política ha tenido que mantenerse al mismo ritmo que los avances tecnológicos y adaptarse a las circunstancias de la actualidad. A través de la historia, ha existido una fuerte transformación mediática que va asumiendo el protagonismo para los consumidores, desde la prensa escrita, a la radio y a la televisión. Sartori (1997) nos dice:

Los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad, el nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los «visibles» realidades simuladas, realidades virtuales. (p.31)

La evolución en los medios de comunicación también transforma el pensamiento de las personas y la forma en que consumen información. Una cuña en la prensa escrita ya no es suficiente para alcanzar al público y la televisión es rápidamente reemplazada por el ciberespacio. La llegada del internet ha tenido gran impacto dentro de la política y el rol que juega en ella la comunicación. Según Rodríguez (2018) citando a Davis (1999) “la Red llegó plenamente a la comunicación política estadounidense a mediados de la década de los 90 del siglo pasado y, desde entonces, cada nuevo paso en la evolución de este medio ha estado acompañado del intento de los políticos por estar presentes en él” (p 3).

Es necesario, entonces, entender qué es la digitalización y qué implica este cambio. Lev Manovich (2005) explica entre sus distintas características que es la conversión de lo analógico a lo digital con una vasta variabilidad de fuentes de donde se pueden adquirir distintas versiones. Tradicionalmente, los actores políticos o el gobierno elaboraban su mensaje y se dirigían a los medios como la radio, prensa y televisión para transmitir su comunicado, sin embargo, con la llegada de la política 2.0 “esto implica mayores y nuevos esfuerzos por parte de los candidatos políticos: los flujos de información política se multiplican [...] es necesario intervenir con información, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conservación” (Lanza y Fidel, 2011, p. 54), ya que no es suficiente depender únicamente de la naturaleza vertiginosa y efímera del internet. Lanza y Fidel (2011) explican que “el fenómeno de Barack Obama es la evidencia que prueba que una campaña organizada bajo el concepto 2.0, puede revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones” (p.54).

Tomando como referencia a la definición de Canel (1999) calificando a la comunicación política como la transmisión de signos, señales o símbolos y a la política en el mundo digital según Lanza y Fidel (2011) como mayor intervención informativa por parte de los actores políticos, para los propósitos de este estudio, se considerará comunicación política digital a aquellos esfuerzos por parte de los actores políticos por transmitir información o impartir mensajes para administrar la orientación de la información sobre un asunto. Es de entenderse que bajo esta definición se considerará el punto de vista del emisor y se buscará identificar la intención de su comunicación o el fin que busca alcanzar con el mensaje que transmite.

4.3. Comunicación Estratégica

Antes de poder formalizar una definición para este término, es necesario entender cuál es el rol de la estrategia dentro del ejercicio comunicativo. Según el General Alonso Baquer (como se citó en Sánchez, 2011):

La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite. (p.72)

Se considera, entonces, esta definición de la estrategia dentro de la comunicación como el esfuerzo por parte del gobierno en crear una imagen que mejore su posición a través de distintos métodos de comunicación. Por lo tanto, el rol de la comunicación estratégica en un gobierno es el de conocer la percepción de la ciudadanía a través del diseño de distintos canales y mensajes para así poder construir una imagen (Matías, 2010).

Retomando la importancia del ejercicio comunicativo por parte del gobierno, Riorda (2008) comenta que “el trabajo del gobierno consiste entonces en conseguir que su mensaje se perciba como realidad y su estrategia, la elección de las palabras con las que argumenta para su defensa y su causa” (p 32). Sin embargo, esta elección de palabras no puede ser escogida de manera sencilla sin previo análisis por lo que debe tener un razonamiento lógico. Ponce (2010) explica que “el enfoque de comunicación estratégica plantea que la comunicación de gobierno debe cumplir un rol que responda a los cambios que el entorno exige” (p.3). Es entonces una estrategia que se modifica según las circunstancias que surgen en el entorno y la respuesta que se debe tomar para adaptarse a ellas. Bazaga (como se citó en Ponce, 2010) explica que:

Los cambios los crea el entorno, pero la organización intenta crear vínculos con él para ir evolucionando al unísono. Se busca una relación de equilibrio. No es una estrategia totalmente reactiva, pero se pone énfasis en el entorno, no en la organización. (p.4)

Entonces, se resalta la adaptabilidad como una de las características dentro de la comunicación estratégica enfocada a la realidad de gobierno, donde éste reconoce los temas sociales y modifica su mensaje, para así crear su imagen.

Finalmente, es uno de los propósitos de esta investigación analizar la proyección de imagen del gobierno chileno, por lo que entre la bifurcación de significantes del deber ser (la comunicación como un ejercicio para informar a la ciudadanía) y la realidad (la adaptabilidad de la comunicación a las situaciones que sucedieron durante la crisis), se indaga en el tipo de comunicación (pasiva, activa o reactiva) que tuvieron los sujetos de estudio durante los momentos de los disturbios y cómo el cambio en su comunicación modifica también su proyección de imagen.

4.4. Imagen

Aunque pueda atribuirse distintas definiciones, tanto por concepto visual como de diseño, hay un claro componente de psicología social que juega un papel en la construcción de la imagen. La percepción social le otorga una característica dinámica y puede cambiar por las circunstancias o decisiones que se tomen. Costa (2004) explica que:

El término *imagen* tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el *eikon* de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología. (pp.2-3)

Entonces, en base a la representación mental, la imagen comprende todas las emociones que se producen por lo físico, tanto los sentimientos que genera lo material o simbólico y las acciones de un individuo tanto por su discurso como por la reacción de las personas en su entorno.

Luego de entender el rol de lo simbólico, se resalta la importancia del entorno y la construcción del imaginario individual y colectivo que afecta una imagen. Piaget (1981) considera que las personas conocen un objeto (información, individuos, etc.) que es transformado y asimilado dentro de las estructuras mentales existentes, construyendo significantes en base a los conocimientos ya creados por el sujeto. Más enfocado al tema, Abreu (2001) explica que “en términos de opinión pública, la imagen equivale a la opinión, no en el sentido platónico, sino como reputación, aprecio y consideración general de los otros” (p.1). Por lo tanto, los individuos otorgan un significado entendido como reputación, el cual varía según el entorno en el que se produzca la interacción. Aquí, las acciones se reflejan en aceptación o rechazo a la imagen del sujeto.

Consecuentemente, Costa (2008) define la imagen como “un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre” (p.371). En base a esta definición y más relevante al tema, los individuos dentro de la esfera política buscan proyectar una imagen específica según sus ambiciones y toman decisiones que resultan más favorables para ellos. De la misma forma, aquellas acciones que se tomen también pueden generar rechazo social, lo que afectaría su imagen o reputación. Maquiavelo dentro de *El Príncipe* (1513) explicó la importancia de no ser odiado por el pueblo, pues esto abre paso a las conjuraciones y conspiración secreta en su contra. He aquí donde se entiende la importancia de mantener una buena imagen, si lo que se busca es mantenerse en el poder.

Además, Pérez et al. (2014) en su estudio sobre la imagen corporativa define a la imagen como aquello que se proyecta hacia el resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa, o en este caso, al individuo. Considerando las definiciones ya expuestas y para los propósitos de la investigación, la imagen -cuya naturaleza es sensible a los cambios- se entenderá dentro del ámbito político como la recolección de significantes que se reflejan en la percepción de unos individuos hacia otros durante la época de crisis. Las decisiones tomadas por las personas en el poder serán los principales catalizadores en la afectación de su imagen, es decir, si su comunicación resulta negativa y desagrada al público, su imagen se verá afectada negativamente.

4.5. Crisis

Actualmente, el concepto de crisis conlleva un bagaje emocional bastante negativo, entendido como una acción o momento de dificultades de distintas índoles como económica, social, política, etc. Sin embargo, debería ser entendida no como una acción, sino como la reacción que sucede después de la acción. La crisis, según Bauman y Bordoni (2014) “evoca la imagen de un momento de transición desde una condición previa a otra nueva; una transición necesaria para poder crecer, el preludio a un estatus diferente y

mejor, un decisivo «paso adelante»” (p.13). Por lo tanto, se considera como un estado o situación que genera un desequilibrio en el sector al que se aplique.

Según la intención del autor, una crisis puede ser considerada desde un amplio espectro de posibilidades, tanto como algo nacional, local, global, económico, político, social, etc. En tanto que Gonzales (2000) desde una mirada etimológica plantea que el origen de crisis proviene del vocablo griego que:

Significa separación y elección, definiéndose con estas 2 acciones un proceso dinámico compuesto por un período, en el que deben producirse una separación (de algo - alguien), antes de que pueda darse una elección (de algo-alguien) como expresión de una evolución madurativa; y entre ambos un tiempo, un antes y un después. (p.2)

Planteadas de esta manera, se entiende que una crisis conlleva una interrupción en el tiempo, un quiebre cronológico con un hito o suceso como marco principal y separa la historia como a priori o a posteriori de dicho suceso.

Desde un punto de vista más social, una crisis puede ser considerada como una complicación, dificultad, emergencia, desastre o simplemente como una situación fuera de control tanto por culpa de la naturaleza como por culpa del accionar humano (Sánchez, 2008). Finalmente, Villacañas (2013) define a la crisis como la reaparición de lo humano en medio de los sistemas sociales automatizados, entregados a su riesgo evolutivo estructural, afirmando que es un momento de fallo o error dentro de las estructuras sociales establecidas. Por lo tanto, para los propósitos del estudio, el impacto creado por acciones y reacciones por parte de figuras políticas en el poder es lo que ocasiona este quiebre social, dando paso a la turbulenta coyuntura que sucede durante el periodo analizado.

4.5.1. Estallido social

Si bien se entiende que la crisis es la reacción después de una acción, se debe entonces considerar que un estallido social es una crisis, pero que no necesariamente toda

crisis se transformará en un estallido social. En el momento que ocurre un estallido social, se rompe la forma en la que se estructura la sociedad, caen los modelos establecidos o entendidos como los correctos en su momento, cae el pacto social y conlleva resultados severos para aquellos dentro de la estructura política (Mayol, 2019). La severidad que conlleva un estallido tiene que ver con la magnitud a las que han llegado las instancias para abogar por problemáticas sociales pendientes, es decir, el peso que tuvo el malestar social que se desencadenó en una crisis. La impotencia social al momento de seguir la estructura ordinaria establecida por el cuerpo político presenta varias fallas y llega a un punto de crisis que conlleva no solo a una insatisfacción social, sino a un enojo colectivo que se manifiesta con una fuerza que debe ser temida por gobernantes.

Sucede de manera inesperada por un sentimiento colectivo de cansancio, lo que lleva a una “explosión de emociones y sentimientos acumulados en el inconsciente colectivo (rabia, impotencia, indignación, injusticia, desconfianza, incredulidad, etc.) que se acoplan espontáneamente entre sujetos con muy diversas identidades sociales y dan forma a la más profunda reacción ciudadana” (Madariaga, 2019, p.1). Sin embargo, aunque pueda ser entendido como algo que sucede de manera sorpresiva, la problemática que causa el estallido no necesariamente debe ser de actual ocurrencia, sino que puede ser una incomodidad social que ha sido atendida negligentemente o ignorada por parte del gobierno a través de varios años y que ha llegado a su punto de ebullición.

Hay que tener en cuenta que, al ser una manifestación del descontento ciudadano, no se tiene una cabeza al mando o representante de demandas individuales, incrementando la complejidad que tienen los políticos para calmar a la multitud. Ganter y Basulto (2019) explican:

Lo nuevo del estallido social en Chile se asocia precisamente con **el carácter explosivo de estas expresiones, su forma inorgánica y transversal**, esto es, que no responde a la dinámica de un movimiento social clásico, con la conducción de

líderes, o bien, a la lógica de izquierdas y derechas, sino más bien, al eje vertical donde se ubica la elite y los de abajo; donde no predominan las ideologías, sino las causas de diversa procedencia, lo que se conoce como activismo sincrónico y acción conectiva generacional; donde lo importante no es tanto quién emite el mensaje, sino quiénes lo reciben y qué hacen con él. (p.1)

En base a esto, se entiende que el estallido social no tiene una jerarquía establecida o un orden en cuanto a las causas que se presenten, sino más una aglomeración de quejas de distintos sectores de la sociedad dirigidas a los miembros de un régimen.

Por lo tanto, para los propósitos del estudio, un estallido social es aquel suceso de frustración popular que conlleva a una crisis en la legitimidad de un sistema político y su estabilidad, tanto en la transición hacia un diferente modelo de organización ideológica como institucional. Este acontecimiento, dirigido hacia los políticos de turno, puede escalar entre diferentes niveles de severidad y violencia, dependiendo de la negligencia a problemas y demandas sociales que se han mantenido insatisfechas por tiempos que exceden la tolerancia ciudadana.

4.6. Redes sociales

Con la llegada del internet y la concepción de la Web 2.0, las redes sociales han adquirido mayor peso teórico y un plano central dentro de la vida de las personas. Teóricamente, se conoce a las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Carlos Lozares, 1996). De la misma manera, Menéndez (2003) explica que “las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos”” (p.22). Ambas definiciones enfatizan la importancia de las conexiones que se crean entre individuos o grupos dentro de la sociedad y la formación de relaciones.

De la misma forma, Menéndez (2003) concibe a las redes sociales como “la causa y el resultado de las conductas de los individuos [...] crean y limitan las oportunidades para la elección individual y de las organizaciones [...] e inician, construyen, mantienen y rompen las relaciones” (p.23). Por lo tanto, resulta un campo de estudio sociológico bastante complejo debido a la cantidad de relaciones e información que se crea dentro de estas redes. En la actualidad, Orihuela (2006) define que:

Las redes sociales se conciben como los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.3)

Es decir, que existe una especie de relación comunitaria en línea que se adapta según los intereses de cada individuo y las conexiones sociales que existan entre ellos.

Sin embargo, para los propósitos de la investigación, dentro del enfoque de las nuevas tecnologías, Armesto (2014) explica que:

Las redes sociales son una estructura social compuesta por personas, las cuales están vinculadas a través de diferentes tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, intereses y gustos comunes, intercambios económicos, laboral, o que comparten creencias, costumbres, hobbies, conocimiento o prestigio. También se podrían definir como: espacios en la web, que permiten a los usuarios intercambiar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. (p.44)

Define además dos clasificaciones de redes, la vertical que se dirige unidireccionalmente a un público y la horizontal, que crea espacios de debate, interacción y participación de los usuarios (Armesto, 2014). Por lo tanto, debido a la naturaleza de la red de microblogging Twitter, la clasificación de la red que se estudiará será la horizontal, que presenta la oportunidad a los ciudadanos de interactuar con la comunicación de aquellos en el poder.

4.6.1. Twitter

Según Kwak, Lee, Park y Moon (2010), Twitter es un servicio de microblogging que ha recibido bastante acogida, contando con decenas de millones de usuarios que dan varias opiniones acerca de cualquier tópico mediante tweets, que son la forma principal de interactuar con demás usuarios y tenían un límite de 140 caracteres, pero actualmente se ha expandido a 280 (p.1). Esta masiva afluencia de personas y opiniones crea un gigante espacio abierto e interactivo para que individuos puedan formar parte de la conversación. Según su cuenta oficial (@Twitter), “Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente, [su propósito es] estar al servicio de la conversación pública” (s.f.). Esta presentación muestra el enfoque de protagonismo que otorga la plataforma a sus usuarios y la importancia de la opinión de todas las personas necesarias para crear este ambiente de comunicación abierta.

Según Campo (2017) “Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (p.786). Es entonces que la comunicación deja de ser unilateral y pasa a crear consumidores que también crean contenido, conocidos como prosumidores que alimentan de información a la plataforma. Existen además distintos elementos que pueden ser presentados dentro de un *tweet*. Se puede mencionar a otros usuarios, utilizar imágenes, *gifs* o animaciones de corta duración, videos, notas de voz e hipervínculos hacia otras páginas.

Dentro de sus diversas utilidades, la red social de Twitter ha sido de gran ayuda para que las voces de las personas sean oídas dentro del activismo político y social. Según Bastos y Mercea (2016), Twitter es un canal que difunde información desde la élite hacia el usuario ordinario, pero a la vez tiene la oportunidad de ser escuchado por la élite formando individuos que ya no se muestran pasivos ante la interacción. Además, gracias a

su política de data abierta y su interfaz de programación y aplicación, API por sus siglas en inglés, se facilita la obtención de datos para el análisis de toda la información que se encuentra dentro de la plataforma. Dicha información se compone de cientos de millones de usuarios activos, lo cual permite a investigadores la predicción de eventos o sentimientos que podrían surgir (Jain y Katkar, 2015).

5. Estado del arte

Con la evolución del internet y su adaptación hacia la vida cotidiana, la transición de los medios de información hacia el ámbito digital ha facilitado la forma en que las personas reciben noticias. De manera directa o indirecta, casi todas las personas con acceso a redes sociales se mantienen actualizadas tanto de su entorno como a nivel internacional. Debido a esto, los individuos enfocados en la opinión pública han adaptado su comunicación hacia los medios digitales. “La evolución de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones ha propiciado la revolución que se ha observado en el marketing y en la comunicación política en los últimos años” (Marín, Simancias, Berzos, 2019). Además, la dinámica que se maneja dentro de las redes sociales en temas políticos cambia, con un mensaje transmitido que puede ser cuestionado e intervenido de manera activa por los usuarios, a diferencia de la comunicación unidireccional a la que se acostumbra. Gracias a esta característica, se puede observar la rápida o ausente reacción por parte de aquellos en el gobierno durante una crisis o suceso importante.

Generalmente, “muchos de los gobiernos latinoamericanos utilizan su comunicación gubernamental para extender sus mandatos” (Amadeo, 2016), exponiendo así a las personas dentro de estos regímenes como individuos que solo buscan que la comunicación del gobierno funcione como una plataforma política para su permanencia en el poder. Este no es el caso de Chile, considerado por el ranking de *The Good Country* (2018) como el país líder latinoamericano en materia de ciencia, cultura, paz, orden, economía, prosperidad e igualdad. Esto crea una situación paradójica, ya que, en el 2019, luego de una serie de protestas y revueltas sociales, se evidenció que esto no era completamente verdad.

Entre los estudios internacionales que se consideraron, está el artículo escrito por Alberto Mayos, *Protestas y Disrupción Política y Social en Chile 2019: Crisis de Legitimidad del Modelo Neoliberal y Posible Salida Política por Acuerdo de Cambio*

Constitucional (2020) de la Universidad de Chile. En esta investigación se analizó a Chile como el país más disruptivo de la región a pesar de ser el caso más emblemático de estabilidad, teniendo a la mayor cantidad de personas en manifestaciones y protestas durante el mayor tiempo. El estudio identificó que debido a la turbulenta situación en la que se encontraba, la aceptación del presidente Piñera bajó considerablemente abriendo la posibilidad a una destitución o presión para su renuncia. Por otro lado, los grupos de izquierda condenan al presidente Piñera por su visión económica y política como la causa del estallido social y violaciones de derechos humanos, mientras los grupos de derecha se oponen al cambio de Constitución.

Enfocado principalmente en la comunicación del presidente Piñera, el artículo escrito por Navarro y Carlos Tromben, *Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile* (2019) publicado por la revista de Literatura y Lingüística. Tal como lo explica el título, el enfoque principal es el análisis del discurso político del presidente Piñera durante las protestas y su impacto en el contexto social. La muestra del estudio se basó en 46 transcripciones de discursos, conferencias y entrevistas entre el 18 de septiembre y 17 de noviembre de 2019, centrado en el uso de recursos lingüísticos. Concluye que, antes del estallido social, el discurso del presidente era positivo, optimista y respetado a nivel internacional. Luego del estallido social, su tono se tornó hostil, mostrando un Estado en crisis y consiguientemente tuvo que ser reemplazado por uno más empático en busca del consenso, tratando de frenar a la masa que lo antagoniza.

Escrita por Hans Stange, Claudio Salinas y Antoine Faure, *RABIA Miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno* (2019) es un libro publicado por la Universidad de Chile. La obra explica la historia y cronología de las protestas, los aspectos laterales al conflicto y el papel de los actores más importantes a manera de crónica durante los primeros diez días de los sucesos. Dentro del apartado de redes sociales, explica la importancia de su rol

dentro de las manifestaciones, siendo de utilidad para convocar a marchas y manifestaciones sociales. Concluye que el uso de redes sociales facilitó la transmisión y el alivio de necesidades gracias a médicos o abogados voluntarios afines al movimiento de protesta y también sirvió como una entidad de contrainformación que desmentía los rumores contra las manifestaciones y la desinformación.

En cuanto al uso de las redes sociales, se considerará al artículo de Pedro Pablo Marín, Esther Simancas y Alba Berzosa, *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales* (2019), publicado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Chile. Este estudio busca analizar las cuentas oficiales del Partido Popular y Podemos en Twitter y sus *tweets* durante las elecciones generales de 2016. Se concluye que estos partidos políticos no pudieron aprovechar completamente las capacidades de la red, al optar por enfocar su comunicación política en la plataforma digital, lo hicieron de manera unidireccional sin considerar diferentes estrategias de acción con el público. Esto causó que su contenido reciba casi nulo uso de *likes* y *retweets*, que son formas de demostrar interés sobre información que se encuentre en la plataforma.

Continuando con la investigación del uso de esta plataforma social, se considera el estudio de Eva Campos-Domínguez, *Twitter y la Comunicación Política* (2017) publicada en *El Profesional de la Información*. Dentro de la investigación se analizan diferentes instancias que ocurren dentro de Twitter como la comunicación política, el debate político y sus efectos, la campaña electoral, los tiempos de contienda electoral y su importancia académica. Se concluye que, debido a la naturaleza espontánea e inmediata de Twitter, resulta complicado e incluso desilusiona los intentos académicos para generar expectativas positivas al estudio de la plataforma como un medio para el debate político. Además, tomando en consideración la facilidad que existe dentro de Twitter para crear conversaciones fluidas, recalca que los políticos hasta ahora no han aprovechado este

espacio para generar un ambiente de diálogo y debate, sino que prefieren la difusión de la información de manera unilateral.

Un estudio internacional bajo la temática de comunicación en crisis dentro de Twitter es el artículo escrito por Guillem Suau-Gomila, Salvador Percastre, Gemma Palá y Carles Pont, *Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España* (2017). El estudio se enfoca en el brote de Ébola en el 2014, las víctimas Teresa Romero y su mascota Excalibur que fue sacrificada y la relevancia social que tuvo en España a través de redes sociales. La metodología es mixta, analizando más de un millón de *tweets* y los *hashtags* más utilizados durante el periodo de estudio. Se analizaron las cuentas de medios tradicionales y de actores institucionales específicos y midieron qué tan involucrados estaban los sujetos de estudio durante la crisis. Los resultados que arrojan los datos muestran que pocos actores institucionales publicaron acerca de la crisis del Ébola mientras que los medios de comunicación publicaron sobre el caso de Teresa Romero en Twitter. Se concluye que la conversación principal no fue Teresa Romero, sino su mascota y luego de presión política, terminó en la dimisión de la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En conclusión, los nuevos medios digitales de comunicación facilitan la autonomía de la información y la libertad de expresión por parte de los usuarios de ellos. El rol de los políticos dentro de Twitter se mantiene como una comunicación tradicional que solo busca informar en vez de fomentar el debate o espacios de diálogo entre la ciudadanía, lo cual limita la conexión empática entre los ciudadanos y los gobernantes. Sin embargo, debido a la magnitud del estallido social, los gobernantes se vieron obligados a cambiar su discurso hacia uno más sumiso ante la voluntad de la masa. Gracias a su capacidad de crear un espacio de contenido orgánico, sin manipulación mediática, resalta el papel que tienen las redes sociales al suceder eventos de esta magnitud, permitiendo que la narrativa se vuelva lo más parecido a lo real.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Determinar la proyección de imagen de Chile a través del análisis del discurso de los principales actores gubernamentales en Twitter durante el periodo de protestas del 06 de octubre al 15 de noviembre de 2019.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles fueron las estrategias de comunicación que los principales actores políticos y voceros¹ del gobierno de Chile utilizaron durante las protestas de 2019 en la plataforma de microblogging Twitter.
- Inferir cómo afecta a la imagen país (de Chile) el discurso de comunicación gubernamental empleado durante las protestas.

¹ Ver tabla 1

7. Metodología

7.1. Diseño Metodológico del proyecto

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de caso único, enfocado en comprender el fenómeno de construcción de la imagen país durante las protestas de 2019 en Chile. Mediante el análisis de los mensajes textuales, imágenes y videos publicados en Twitter por los voceros del país, se espera identificar la estrategia de comunicación del discurso gubernamental y conocer cuáles fueron los cambios que ocurrieron.

La data necesaria para el análisis de contenido se extrajo a partir de la *API* de Twitter, se utilizó una herramienta de *Social Listening* llamada *Crimson Hexagon*, certificada por Twitter y propiedad de *Brandwatch*. A través de dicha herramienta, se extrajo todos los tweets de las cuentas seleccionadas como unidades de análisis y se procederá a una categorización manual. Consecuentemente, se analizará cada una de las categorías para poder determinar el tipo de contenido que se difundió.

Esta investigación es de tipo no experimental, el alcance es descriptivo y tiene un enfoque cualitativo. Se emplea la técnica de análisis de contenido digital como método para aproximarse a la proyección de la imagen de Chile a través del discurso de sus representantes en Twitter durante el periodo de protestas del 06 de octubre al 15 de noviembre de 2019.

Debido a la continuidad de la situación en Chile que aún no se ha resuelto y el marco de estudio del proceso de titulación, se decidió realizar un corte en la temporalidad del estallido social, enfocándose en el primer periodo de las protestas, con el cambio de la tarifa del metro, cuando se volvieron violentas, ocurrió un cambio de gabinete y finalmente se realizó un plebiscito para redactar una nueva Constitución.

7.2. Unidad de análisis

Todas las cuentas analizadas son de actores o instituciones políticas que tuvieron un impacto significativo durante el estallido social dentro del periodo de estudio. Se consideró a estas cuentas debido a la relevancia que tuvieron dentro de la comunicación durante el estallido social y también permitió analizar los cambios que tomó el gobierno mientras se desarrollaban las protestas.

Tabla 1

Descripción de las unidades de análisis

Actor	Plataforma	Cuenta	Periodo de extracción
Twitter personal	Presidente de la República	@sebastianpinera	06 de octubre al 15 de noviembre
	Ministro de Hacienda	@felipelarrain	06 de octubre al 15 de noviembre
		@ignaciobriones_	06 de octubre al 15 de noviembre
		@ceciperez1	06 de octubre al 15 de noviembre
	Secretaria General de Gobierno	@karlaenaccion	06 de octubre al 15 de noviembre
	Ministro de Relaciones Exteriores	@teodororiberan	06 de octubre al 15 de noviembre
Twitter institucional	Carabineros de Chile	@carabdechile	06 de octubre al 15 de noviembre
	Ministerio del Interior	@min_interior	06 de octubre al 15 de noviembre

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Muestra

La muestra está conformada por la totalidad de los tweets recogidos del *timeline* durante el periodo comprendido entre el 6 de octubre, como el día en que el gobierno decretó el alza en los precios del metro dando inicio a las manifestaciones estudiantiles y el

15 de noviembre que corresponde al día en que se acordó la nueva Constitución a través del plebiscito y ratificado por el Congreso.

Existen particularidades dentro de la muestra, debido a los cambios en el gabinete del presidente Piñera, por lo que el exministro Felipe Larraín no cuenta con *tweets* luego de haber dimitido al cargo. De igual manera, con las cuentas de las ministras de la Secretaría General de Gobierno Cecilia Pérez, que ejerció el cargo hasta el 28 de octubre y posteriormente Karla Rubilar que la sucedió. Se analizó la cuenta institucional del Ministerio del Interior en vez de la cuenta personal del exministro Gonzalo Blumel debido a que no contaba con un usuario dentro de la plataforma. De igual manera, el ministro anterior, Andrés Chadwick, tampoco contaba con una cuenta pública dentro de la red de microblogging Twitter. De igual manera, la Ministra de Transporte y Telecomunicaciones Gloria Hutt no se había pronunciado respecto a las protestas ni tampoco tuvo mayor actividad en su cuenta durante el periodo de estudio.

7.4. Técnicas

Para poder recolectar la información de las distintas cuentas especificadas dentro de la unidad de análisis, se utilizaron las herramientas Crimson Hexagon y Brandwatch, que ofrecen analíticas de plataformas digitales y permiten la extracción de data, ya que tienen acceso directo al API, Application Programming Interface, de la red social Twitter. Para obtener la información se realizó una extracción a partir del nombre de cada cuenta y se delimitó la fecha de estudio. Una vez creada la base de datos, se procede a una categorización manual basada en el libro de códigos, tomando la propuesta conceptual de Riorda (2011) sobre las dimensiones de comunicación de crisis, que se construyó para el estudio.

7.5. Métodos

La presente investigación utilizará dos métodos de análisis: (1) el análisis de contenido, y (2) el análisis de redes sociales. El análisis de contenido, en el sentido

pedagógico, se crea a través de una estructura conceptual, un sistema de representación y la fenomenología (Cañadas, et al. 2018), por lo que es necesario aislar un caso de estudio, definirlo, establecer variables y ver su comportamiento a través del tiempo. Según López (2002) el análisis de contenido es un “método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa” (p.168). Por lo tanto, se afirma la estructura que se necesita dentro del estudio donde se establecen definiciones, variables y una temporalidad.

Para poder llevar a cabo un análisis de contenido, Igartua (2006) explica que existen algunos pasos que se deben seguir dentro de la metodología. Se debe operacionalizar el trabajo, es decir, crear unas estructuras definidas que pueden ser medidas y técnicas para su medición. Se deben crear dimensiones de análisis para cada código o variable y crear un sistema de cuantificación para cada una. Como ya se mencionó, en este estudio después de seleccionar las dimensiones y las variables, se elaboró un libro de códigos basado en la propuesta conceptual de Riorda (2011) donde se especifican los criterios de codificación. Posteriormente, se procede a la codificación de la muestra, donde se analizan los *tweets* y se categoriza según el libro de códigos y finalmente se realiza el análisis de datos y se obtienen los resultados.

7.6. Libro de código

Como se mencionó previamente, para la codificación de los datos se elaboró un libro de código que funciona como una especie de manual de instrucciones basado en la propuesta conceptual de Riorda (2011) que se presenta a continuación:

- a) Contexto del *Tweet*: Esta dimensión busca identificar si el *tweet* analizado corresponde a la situación de crisis que enfrenta el gobierno o no.
- b) Objetivo de la comunicación: El objetivo de la comunicación es lograr certidumbre durante una situación de crisis y reducir la incertidumbre ante nuevas opciones. Se percibe como tomar acciones de carácter logístico, dar soluciones, crear normas o

acuerdos de cierre político para que el asunto crítico no entre nuevamente en agenda, para así tratar de eliminar la conflictividad. De igual manera, se busca identificar si existe una comunicación de riesgo, que produce una percepción y valoración del riesgo para prevenir o modificar situaciones con mensajes de concientización o modificación de hábitos.

- c) Denominación de la comunicación: Es importante conocer el lenguaje empleado y entender la persuasión de la comunicación dado que existen varias circunstancias donde se deben evitar ciertos tipos de lenguaje, para no escalar el nivel del conflicto.
- d) Destinatario: Dentro de esta dimensión se busca conocer el público a quien va dirigido el mensaje. Se entiende que todos son destinatarios, al ser una comunicación gubernamental, pero se da prioridad a mensajes con segmentación diferenciada. No se centra únicamente en una persona, sino también puede ser una empresa o institución.
- e) Postura comunicativa: Existen diversas posturas comunicativas que pueden tomar los emisores del mensaje, desde negar o desmentir la crisis, responsabilizar o culpar a terceros, reducir la responsabilidad de los eventos con un pedido de disculpas, mostrar que la organización también está sufriendo con la crisis, buscar restaurar operativamente para que la crisis no suceda con acciones correctivas o incluso consultar con los involucrados en la crisis e incluso pedir su perdón tomando acciones de apología. Al ser un elemento base de la comunicación, es necesario conocer lo que el emisor está sintiendo en su mensaje.
- f) Emocionalidad del mensaje: La emocionalidad resulta un elemento bastante característico en el mensaje, mostrando si el emisor utilizó una estrategia ligada a los sentimientos para controlar una crisis o manipularla y si resultó ser positiva, negativa o se mantuvo en un tono neutral.

g) Tipo de mensaje: Dentro de la comunicación en crisis, los mensajes deben ser directos y solo con el objetivo de aportar información para dar certidumbre. Los mensajes no deben ser muy generales para evitar las malas interpretaciones y cargar con una fuerte pedagogía que los haga altamente comprensibles. En tiempos de crisis, es necesario que se den explicaciones sencillas, dado que las personas en épocas de crisis toleran menos la complejidad.

El libro de código, donde se detallan las definiciones de cada dimensión, sus variables y los criterios de codificación utilizados para el análisis, se encuentra en la sección de anexos como anexo 1, tabla 3.

7.7. Consideraciones éticas

La propuesta se enmarca en las políticas y normativas éticas de la Universidad Casa Grande a más de la confidencialidad por parte de los investigadores del manejo de la información. Es decir, que los datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes al académico. Los resultados del proyecto serán el insumo para la posterior publicación de un paper sobre esta temática en una revista indexada sobre cualquiera de estas áreas.

8. Descripción de Resultados

A continuación se presenta la descripción de los resultados obtenidos tras la categorización de los *tweets* extraídos de las cuentas oficiales de los voceros del Gobierno de Chile seleccionados como: Presidente, Sebastián Piñera (@sebastianpinera); Ministra de deporte, Cecilia Pérez (@ceciperez1); Ministra de Secretaría General de Gobierno, Karla Rubilar (@karlaenaccion); Ministro de Relaciones Exteriores, Teodoro Ribera (@teodororiberan); Ministro de Hacienda, Felipe Larraín (@felipelarrain) y posteriormente Ignacio Briones (@ignaciobriones); y las cuentas institucionales de los Carabineros (@carabdechile) y el Ministerio del Interior (@min_interior). Para la investigación se plantearon tres objetivos específicos con los que se busca describir la gestión de la comunicación y las decisiones estratégicas comunicativas que tomó el gobierno durante las protestas de 2019.

Como se mencionó, la extracción se realizó mediante las herramientas de escucha social Crimson Hexagon y Brandwatch y se hizo directamente desde el *timeline* de las cuentas de las personas analizadas. El total de *tweets* analizados fue de 1454, los mismos que se publicaron entre el 06 de octubre y el 15 de noviembre. Para filtrar la data necesaria se eliminaron todos los *retweets* que realizaron, ya que lo que se buscaba estudiar era la estrategia de comunicación de las autoridades gubernamentales chilenas durante la crisis a partir de los *tweets* únicos publicados por los gobernantes.

Tabla 2

Número de tweets por cuenta

Autor	Tweets
Sebastian Piñera	74
Karla Rubilar	216
Cecilia Pereza	26
Ignacio Briones	68
Teodoro Ribera	12
Felipe Larraín	11

Ministerio del Interior	86
Carabineros de Chile	447
Total	940

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados buscan responder a los objetivos específicos planteados en esta investigación. Primero, se determina la relación del *tweet* y su objetivo de comunicación. Segundo, se identifican los destinatarios del mensaje y la forma en que los miembros de gobierno se refirieron a la situación. Tercero, se define la postura comunicativa, su emocionalidad y si presenta características particulares en el mensaje.

Cabe mencionar que en la discusión de resultados se pondrá mayor énfasis al tipo de comunicación manejada por el gobierno de Chile de forma integral, no se hará enfocada a cada usuario, sino considerando los personajes políticos estudiados como un equipo gubernamental. Sin embargo, se indicará cuál fue el usuario que tuvo mayor participación durante la situación en función de las variables analizadas.

8.1. ¿Se identifica la relación del tweet con la crisis?

En esta dimensión se busca determinar si los *tweets* que escribieron los miembros de gobierno corresponden o no a la crisis durante el tiempo de estudio establecido desde el 06 de octubre hasta el 15 de noviembre. En el análisis de los resultados se pudo observar que más del 50% de los *tweets* obtenidos se enfocaron en la crisis.



Gráfico 1. ¿Se identifica la relación del tweet con la crisis?

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, de un total de 940 tweets, 535 hicieron referencia a la crisis y 405 trataron de otros temas. La cuenta que tuvo más publicaciones sobre la crisis fue la de los Carabineros, con 196 menciones, que se enfocó principalmente en informar sobre las acciones y el trabajo que realizaban. Tal como se ejemplifica en el siguiente tweet: “En su incesante labor de resguardo de la comunidad y del orden público, 673 carabineros han resultado lesionados a nivel nacional entre el pasado viernes y este miércoles”.

Consecuentemente, la cuenta que menos publicaciones tuvo relacionadas con la crisis fue la del ex-Ministro de Hacienda Felipe Larraín, esto se debe a su escasa actividad en Twitter, en este caso se evidenció que su generación de contenidos se enfoca a informar sobre las acciones que realiza en el ámbito que le compete, como lo refiere el siguiente tweet: “Hoy culminó reunión de ministros de Hacienda de APEC, última antes de la cumbre de líderes de noviembre en Santiago. Mucho trabajo por delante en temas financieros y muy buen ánimo de cooperación. #ChileEnMarcha”.

8.2. ¿Se identifica un objetivo en la comunicación?

Esta variable, que cuenta con cinco criterios de calificación, busca mostrar cuál era la finalidad de la comunicación de los miembros del gobierno.

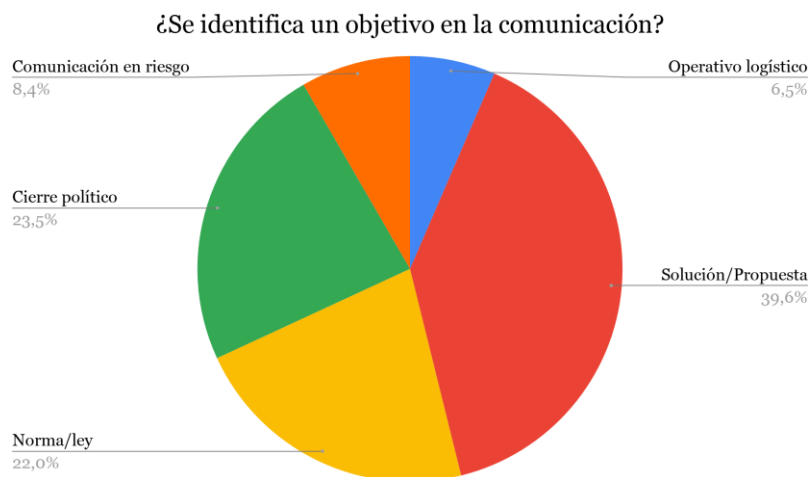


Gráfico 2. ¿Se identifica un objetivo en la comunicación?

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la comunicación publicada por los actores gubernamentales giró mayormente en proponer soluciones al conflicto, con el porcentaje más alto (39,6 %) del grupo. El Ministro de Hacienda Ignacio Briones fue el que tuvo más protagonismo con un 41.4 % de participación. Luego del cambio de gabinete por parte del presidente Piñera, el ministro Briones comunicó sobre distintos temas económicos como el nuevo presupuesto del 2020 o la socialización del proyecto de reforma tributaria que se tomó luego del estallido social. Dentro de Twitter publicó *tweets* explicando estos cambios como por ejemplo: “crearemos un impuesto a los activos inmobiliarios que recaudará 200 millones de dólares. Este impuesto gravará al 1% de los contribuyentes con mayores activos inmobiliarios, que creemos pueden hacer este mayor aporte al esfuerzo de construir un país mejor”.

El segundo criterio más alto, con un 23,5 % de participación fue el de cierre político con la ministra Karla Rubilar como protagonista (23,68 %). Este criterio de codificación estaba enfocado a disminuir o eliminar la conflictividad durante el estallido social, como por ejemplo los llamados a la ciudadanía para la búsqueda de paz: “el llamado hoy es a todos los habitantes de la #RMdeTodos es a volver esta región a la paz, a comenzar a reconstruir nuestra ciudad y a trabajar todos juntos en armonía”.

Por otro lado, el criterio con menor participación fue el de “operativo logístico” con 6,5 % del total, los tweets de los Carabineros de Chile se centraron mayormente (47,6%) en este objetivo. Dicho comportamiento es entendible por su naturaleza como fuerza de orden público, publicando *tweets* más enfocados en sus acciones durante el estallido social, como, por ejemplo: “Con motivo de la contingencia de los últimos días, 18.962 carabineros se despliegan a diario en el país para labores preventivas y de control de orden público”.

8.3. ¿Cómo se denomina la situación cuando se habla de ella?

Resulta importante conocer si los miembros del gobierno se refirieron a la crisis de una manera específica para determinar cómo fue denominada la situación.

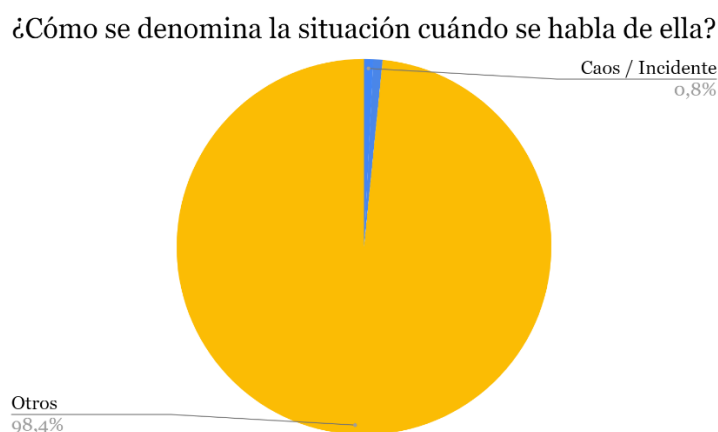


Gráfico 3. ¿Cómo se denomina la situación cuándo se habla de ella?

Fuente: Elaboración propia.

De 940 *tweets* durante el periodo de estudio, solo en 126 le pusieron un nombre al estallido social. Sin embargo, nunca recurrieron al uso de la palabra “crisis” o “conflicto” y se utilizó el término “caos” e “incidente” solo una vez cada uno. El criterio que más se categorizó fue “otros” con el uso de distintas palabras como “contingencia”, “desórdenes”, “violencia” y “delincuencia”. La cuenta con mayor incidencia fue la de los Carabineros con 40,23 % de participación: “En entrevista con TVN, General Director respalda el trabajo de los carabineros y realiza un análisis de la labor institucional durante la contingencia que vive el país”. De igual manera, la cuenta del presidente Piñera, con 36,29 % de participación también se refirió al estallido social de manera distinta. “Chilenas y chilenos de buena voluntad: Unamos nuestras voluntades y corazones para lograr un #AcuerdoPorLaPaz y contra la violencia. Un acuerdo x un Chile +justo y un Acuerdo por una #NuevaConstitución”.

8.4. ¿Se identifica un destinatario en la comunicación?

Como sabemos, Twitter es una herramienta que facilita la segmentación del público en la comunicación, en este sentido, con esta variable se buscaba identificar a quién va dirigida la comunicación gubernamental.

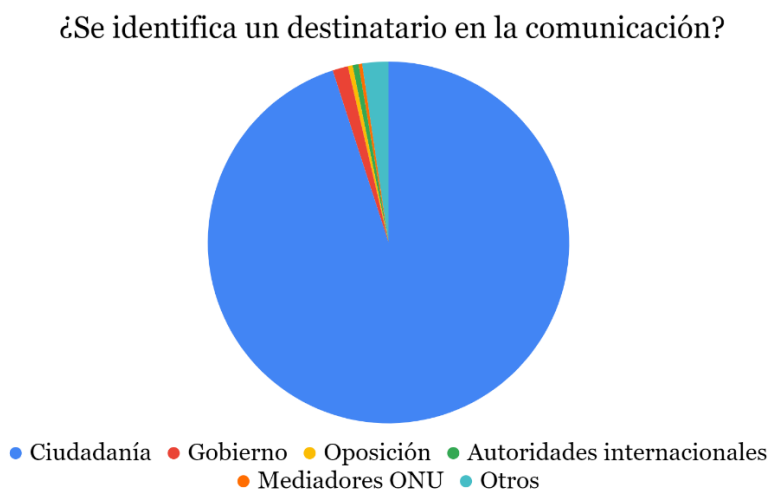


Gráfico 4. ¿Se identifica un destinatario en la comunicación?

Fuente: Elaboración propia.

Casi en su totalidad, la comunicación del gobierno de Chile se centró hacia la ciudadanía en general, es previsible porque la situación afecta a todo el pueblo chileno. Aquí, también fue la cuenta de los Carabineros la que más *tweets* dirigió a la ciudadanía (50,06 %), sobre todo, informando acerca de los distintos acontecimientos del momento como los operativos que estaban llevando a cabo como, por ejemplo: “Compartimos con ustedes el balance de Carabineros lesionados a lo largo del país. Esperamos la pronta recuperación de cada uno de ellos”. De igual manera, la ministra Karla Rubilar (22,73 %) se enfocó en comunicar los acontecimientos de gobierno y daba información general a la ciudadanía: “Sobre las CLASES para este Martes 22 de Octubre de 2019 les quiero informar que a esta hora se mantienen suspendidas las clases en 48 comunas de la Región Metropolitana #RMdeTodos”.

Las demás categorías tuvieron muy poca representación, con el presidente Piñera siendo el único en dirigirse a autoridades internacionales dentro del ámbito del estallido

social, informando a la comunidad internacional que la Conferencia sobre Cambio Climático, COP 25, ya no se llevaría a cabo en Santiago, sino en Madrid. La cuenta del Ministerio del Interior fue la única en dirigirse a los miembros de oposición, trabajando con ellos para buscar propuestas que disminuyan las tensiones en el país: “Tras diálogo con distintos partidos de oposición, el ministro @gblumel encabezó reunión con timoneles y parlamentarios de @Chile_Vamos_ para avanzar en respuestas que permitan #PazSocial para Chile”.

8.5. ¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?

Siendo la variable con la mayor cantidad de criterios de codificación, busca evaluar cuál fue la posición que tomó el gobierno para, por una parte, disminuir o reducir la tensión de las manifestaciones ciudadanas, y, por otra parte, reparar el estallido social.

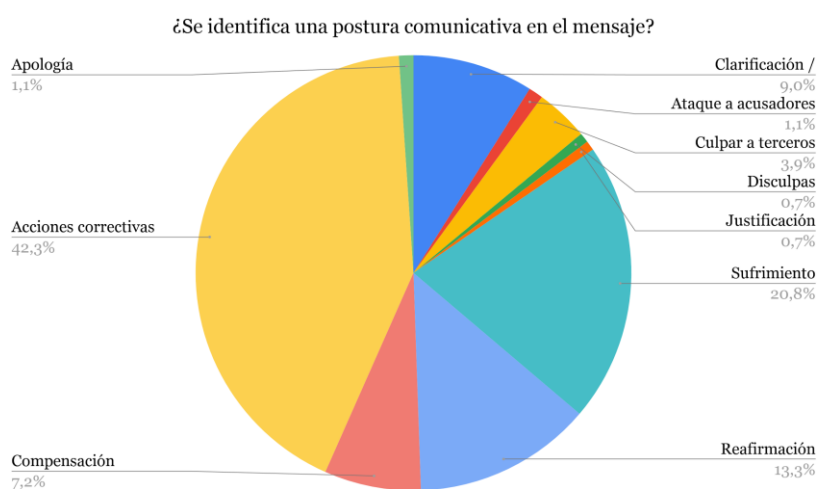


Gráfico 5. ¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta variable, se puede identificar que el criterio de “acciones correctivas”, con 42,3 % fue el más destacado. Con esto, se muestra que el gobierno enfocó su comunicación en tomar decisiones que restauren operativamente al país para que la crisis no suceda nuevamente. El Ministro de Hacienda Ignacio Briones, con 44,1 % de participación dentro de la variable fue la persona que más se enfocó en tomar acciones, de ámbito económico, para recuperar al país como se puede evidenciar por sus *tweets* cuando

publica “Como Gobierno estamos trabajando en contrarrestar estos efectos negativos, de modo de apoyar a nuestra economía a través de la reconstrucción y de la #AgendaSocial que destina más de US\$1.200 millones a mejorar las pensiones, la salud y los salarios”.

Por otro lado, los mensajes que hacían alusión al “sufrimiento” también fueron los más tuiteados con 20,8 % del total, con esto, se arguye que la organización gubernamental también sufre con la crisis. Dentro de esta categoría, primó la cuenta de los Carabineros con un 51,7 % de participación, compuesta principalmente de mensajes apoyando a sus miembros de la fuerza que se encontraban hospitalizados o heridos tras las protestas.

8.6. ¿Se identifica emoción en el mensaje?

La siguiente variable busca identificar si la comunicación que tomó el gobierno de Chile se percibió de manera positiva, negativa o si se mantuvo neutral.

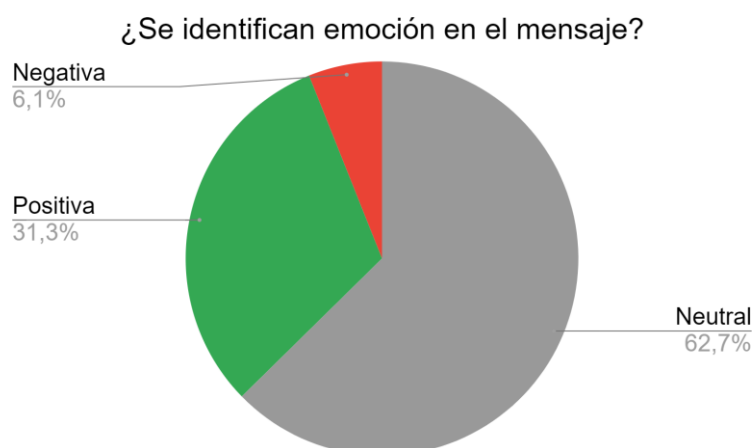


Gráfico 6. ¿Se identifican emoción en el mensaje?

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia más utilizada por el gobierno fue la de mantener un lenguaje “neutral” (62,7 % del total), no hubo emocionalidad en sus tweets. La cuenta con mayor participación fue la de los Carabineros con un 66,38 %, enfocándose más en informar a la ciudadanía de las acciones que realizan y su trabajo, como cuando dicen: “Carabineros de la Prefectura Aérea realizan patrullajes preventivos sobre la Capital”.

Por otro lado, la comunicación “positiva” se enfocó en dar una imagen de apoyo a la ciudad y agregar el elemento de motivación para su reconstrucción como es el caso de la ministra de la Secretaría General de Gobierno Karla Rubilar con 37,4 % cuando publica en su cuenta: “Esta es la fuerza q necesitamos para reconstruir la #RMdeTodos. Son cientos los chilenos q hoy no quieren perder su fuente de trabajo o el local en que realizan sus compras de primera necesidad”.

Por último, la comunicación “negativa” fue mayormente utilizada por los Carabineros con 42,1 %, mostrando sufrimiento y dolor con los casos de oficiales heridos. Como por ejemplo el *tweet* de un comunicado del General Director: “General Director: ‘Tenemos más de 600 carabineros lesionados. Quisiera rendir un público homenaje a nuestros Carabineros. Estamos involucrados en superar esta situación de desórdenes’”.

8.7. ¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?

La siguiente variable busca identificar qué tipo de información se encontraba dentro del mensaje, si era directo y certero, pedagógico y comprensible, técnico y complejo o de tipo publicitario.

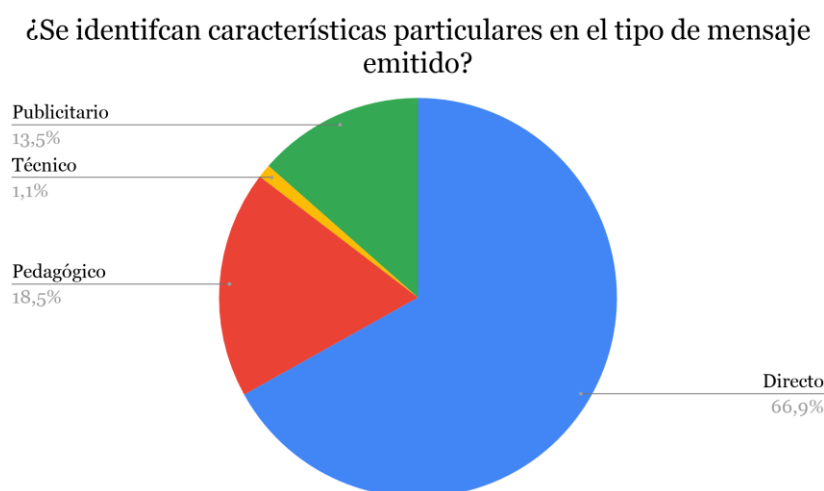


Gráfico 7. ¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?

Fuente: Elaboración propia.

Como gobierno, la comunicación que tuvieron fue bastante directa, con un 66,9 % de participación frente a los demás criterios. Dentro de este criterio, los Carabineros

contaron con un 67,7 % de la participación, utilizando su comunicación para informar a la ciudadanía de sus operativos como en este *tweet*: “Carabineros de la Oficina de Integración Comunitaria de la 7a. Comisaría Renca, visita a locatarios para conocer sus requerimientos de seguridad y entregarles consejos de prevención”.

Por otro lado, dentro de la misma variable, la comunicación pedagógica se enfoca en aquellos *tweets* que buscan dar la mayor información posible ofreciendo un mensaje comprensible y fácil de entender. Este es el caso de la ministra Karla Rubilar que fue la protagonista en este tipo de comunicación con un 45,3 % de participación. Por ejemplo, luego de las protestas y daños causados a la ciudad, la ministra acompañó a las personas en las brigadas de limpieza tal como lo compartió en Twitter: “En coordinación con alcaldes de la #RMdeTodos activados desde muy temprano junto a sus funcionarios, limpiando para comenzar el duro trabajo de normalizar nuestra ciudad lo antes posible”, de esta forma mostró ser una ciudadana más y acompañar en la reconstrucción de su ciudad como parte de su gestión pública.

9. Discusión de resultados

Una vez obtenido y categorizado los resultados de la extracción, se busca responder al objetivo general de la investigación y determinar la proyección de imagen gubernamental de Chile dentro de la red de microblogging Twitter durante el estallido social ocurrido en 2019. Según Pérez et al. (2014) la imagen es aquello que se proyecta hacia el resto de grupos de interés ajenos a la organización, lo que se puede entender como una recolección de significantes que se reflejan en percepción. Dentro de esta investigación, estos significantes que dan forma a la proyección de gobierno, están compuestos por diversos elementos que se irán mencionando a lo largo de este apartado. Cabe mencionar que para los propósitos de la discusión se hará una observación por separado entre las cuentas de instituciones públicas y los actores políticos, por la marcada diferencia que se observó en su manera de interactuar dentro de la plataforma social.

La comunicación estratégica, según Matías (2010) se basa en “construir una imagen a través del diseño de distintos canales y mensajes” mientras que, según Bazaga (como se citó en Ponce, 2010) debe “responder a los cambios que el entorno exige” (p.3). Con el alza de precio en las tarifas del metro, se desencadenó una serie de eventos que, según Mayos (2020) en su estudio *Protestas y Disrupción Política y Social en Chile 2019*, demostraron la incomodidad social que se había estado acumulando en el tiempo, abriendo la posibilidad de una destitución o renuncia por parte del presidente Piñera, luego de la baja en su aceptación. A través de Twitter, ninguno de los voceros del gobierno se había pronunciado sobre lo que estaba sucediendo, las primeras protestas o las evasiones masivas. El 17 de octubre, se dictan medidas penales por parte de los diputados de Chile para todos aquellos que sigan participando en las evasiones masivas, pero aún no había señales de que los sujetos de estudio iban a reconocer el tema. No es hasta el 18 de octubre, cuando las protestas se volvieron violentas y se destruyeron varias estaciones del metro poniendo en duda la legitimidad del gobierno de turno, que se comenzó el reconocimiento

de la crisis, empezando por el presidente Piñera, luego los Carabineros y consiguientemente los ministros, dentro de la red de microblogging Twitter. Por lo tanto, basado en las definiciones de Matías (2010) y Bazaga (como se citó en Ponce, 2010) efectivamente hubo un cambio en la comunicación cuando se cuestionó la estabilidad del gobierno, pero no lograron anticipar la reacción de la ciudadanía al momento del alza en la tarifa del metro.

Tal como lo exponen Rodríguez y Ureña (2008), los políticos deben buscar ser mejores voceros y hacerse dueños de la narrativa en momentos de crisis. Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos, un 43,1 % del total de conversación no estuvo enfocada en el estallido social. A partir del 18 de octubre, el 56,9 % de la conversación restante se refirió al conflicto, pero nunca se utilizó la palabra “crisis” para describirlo. Según Sandman (2006), la comunicación en tiempos de crisis debe tener una fuerte pedagogía para poder ser entendida fácilmente, ya que no se puede permitir el espacio para las generalidades o malas interpretaciones, especialmente en un momento donde el público tolera menos la complejidad de los mensajes. Sin embargo, el término “crisis” puede tener distintas variaciones en su significado, como lo exponen Bauman y Bordoni (2014) diciendo que es un momento de transición, pero Gonzales (2000) lo define como separación y elección, y para Sánchez (2008) es una complicación, dificultad o emergencia.

Por parte de las cuentas institucionales, los Carabineros de Chile se enfocaron más en ser un cuerpo de información hacia la ciudadanía, dando conocimiento de varios operativos que llevan a cabo y su ejecución, comunicando sobre las visitas de su director con los oficiales heridos por las protestas o el despliegue de fuerzas para restaurar el orden. De igual manera, también informaban sobre las cifras actualizadas de detenciones, lesiones y denuncias que habían ocurrido durante el estallido social. Por otro lado, la cuenta del Ministerio del Interior se enfocó en comunicar información sobre operativos de gobierno o

las actividades que realizaba el ministro de momento (tanto Andrés Chadwick como Gonzalo Blumel). Es luego del 18 de octubre que esta cuenta comienza a informar acerca de las contingencias tomadas con la ciudadanía, manteniendo una proyección de comunicación directa y libre de ambigüedades.

Con relación a lo expuesto, Riorda (2006) explica que, durante una época de crisis, la comunicación gubernamental debe manejarse de forma distinta, porque “los mensajes deben ser exclusivamente directos y solo con el cometido de aportar información como certidumbre. Este tipo de comunicación no admite generalidades que permitan múltiples interpretaciones” (p. 100). Basándonos en esto, se podría concluir que Chile logró manejar su comunicación en crisis dentro de los parámetros establecidos por los expertos. Su comunicación fue mayormente informativa (66,9%), con mensajes claros y directos, tal como se evidencia en el gráfico 7, en la identificación de características particulares en el tipo de mensaje emitido.

En cuanto al estallido social, se lo debe tratar de manera cautelosa para no empeorar la situación, dado que es una explosión de emociones y sentimientos acumulados (Madariaga, 2019). Es por esto que, dentro de los *tweets* analizados existieron varios factores que podrían verse reflejados como positivos en el manejo de la situación. Como primer ejemplo, el gráfico 5 que busca identificar una postura comunicativa en el mensaje que, dentro de la variable, obtuvo un 42,3 % en “acciones correctivas”. Estas, según Coombs y Holladay (2004), “buscan restaurar operativamente las acciones a una situación normal o realizar cambios para que la crisis no suceda nuevamente” (pp. 15-16). De esta manera, la estrategia de comunicación tomada buscó calmar la situación, intentando conocer las demandas de la sociedad civil que, según su proyección de comunicación, tomó acciones para cambiar lo que disgustaba a la ciudadanía y reducir la tensión que ocurría. Sin embargo, en segundo lugar, en el 20,8% de los *tweets* se observó un

sentimiento de sufrimiento, dando a conocer que no solo era la ciudadanía la que estaba en problemas, sino también la organización (Coombs & Holladay, 2004).

Según Ochoa (2000), la comunicación política es un proceso de transmisión de mensajes entre los componentes del sistema político, lo cual se puede evidenciar -al menos en la emisión- que, dentro de toda la comunicación de gobierno, un 95% estuvo dirigida a la ciudadanía general durante el periodo de estudio. Por parte de la emoción de los mensajes compartidos por los voceros de gobierno, la comunicación fue neutra, con un 62,7 %, mientras que el resto fue positiva en un 31,3 %. Con esta información, se puede observar que el gobierno buscó evitar cualquier tipo de proyección negativa que afecte a su imagen, modificando su discurso según la circunstancia. De igual manera, Navarro y Carlos Tromben (2019), en su estudio *Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile*, plantea que antes del estallido social, la percepción de comunicación del presidente Piñera era bastante positiva y respetada, pero luego del estallido se volvió hostil y tuvo que ser reemplazada por una más empática.

Finalmente, dentro de las variables analizadas, el objetivo de comunicación es la que tiene los valores más homogéneos dentro de sus criterios de codificación. Según Riorda (2011) cuando ocurre una situación en crisis, es necesario saber manejarla para lograr certidumbre. La comunicación manejada se balancea entre la búsqueda de soluciones (39,6 %), creación de normas o leyes (22,0 %), toma de decisiones relacionadas a cierre político (23,5 %) y evitar riesgos en la comunicación (8,4 %), logrando comunicar los objetivos de gobierno durante la crisis. Dados estos resultados, el gobierno de Chile se proyectó como una fuente de información para la certidumbre de la ciudadanía, durante los sucesos violentos dentro del periodo de estudio.

En conclusión, la estrategia tomada por los voceros sigue las mismas líneas de la redacción pedagógica con poca complejidad, mencionando a los sucesos que ocurrían o

refiriéndose a ellos de manera específica, alejándose de la posible mala interpretación de palabras ambiguas como “crisis”. Al referir a la situación, utilizaron palabras como “vandalismo” o “violencia”, responsabilizando a terceros en sus mensajes y comunicando de manera certera los objetivos de gobierno, manteniendo un lenguaje neutro, mayormente dirigido a la ciudadanía. Además, la comunicación de gobierno buscó proyectar una imagen de certidumbre a la ciudadanía

10. Conclusión y recomendaciones

Entre los hallazgos más importantes encontrados, se evidenció que el gobierno de Chile, dentro de los *tweets* de los voceros del gobierno, se proyectó como una fuente de información y certidumbre para la ciudadanía. Su estrategia de comunicación coincide con lo sugerido por los autores mencionados, como Matías (2010) y Bazaga (2010), como la construcción de mensajes que no incrementen la tensión del estallido social, evitando el uso de palabras como “crisis” y modificando el enfoque de sus mensajes hacia terceros que, según las cuentas de los actores de gobierno, estaban en contra de la paz y fueron tildados de “delincuentes” o aquellos que buscaban la “violencia”. Además, modificaron su forma de comunicación, adaptándose a los cambios y sucesos que ocurrían durante las protestas, manteniendo una postura neutra para transmitir sus mensajes.

Los errores de la estrategia de comunicación a través de Twitter se pueden identificar en la falta de prevención al momento de anunciar las medidas económicas en las tarifas del metro. Al inicio, no se enfocan en prevenir los disgustos sociales ni anticipar la magnitud de la situación, por lo que el cambio de discurso hacia uno más informativo o con certidumbre comenzó cuando las protestas se tornaron violentas y se cuestionó la legitimidad y permanencia del gobierno de turno, particularmente, la del presidente Piñera.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un análisis de red para identificar la configuración de la misma y la centralidad de los sujetos de estudio, permitiendo interpretar qué papel cumplían los usuarios dentro de la conversación general. También se recomienda, a partir de estos hallazgos, incorporar nuevas categorías al libro de códigos que no se hayan contemplado, como las distintas palabras que se utilizaron para dirigirse a la crisis. Finalmente, se recomienda ampliar el periodo de estudio dado que la crisis chilena ha continuado en el 2020, e incluso resultaría interesante analizar si la comunicación del gobierno chileno sufrió un cambio de estrategias debido a la pandemia de COVID-19.

11. Referencias bibliográficas

- Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, pp. 69-84.
<https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651/166291>
- Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39). <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina39mar/111iabreu.htm>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral comunicación*, 5(2), pp. 155-181.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5764282.pdf>
- Barthes, R. (1974). Retórica de la imagen. *La semiología, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo*.
<http://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/FOBA/fobasem1/GR%C3%81FICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%20Barthes,%20ret%C3%B3rica%20de%20la%20imagen.pdf>
- BCN. (15 de noviembre de 2019). Acuerdo Por la Paz Social y la Nueva Constitución: Antecedentes. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_cronograma-1
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), pp. 785-793.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2017.sep.01/36467>
- Cancelo San Martín, M. D. L. M. (2007). La comunicación gubernamental. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (98).
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16009813.pdf>

- Cañadas, M., Gómez, P., Pinzón, A. (2018). Análisis de contenido. *Formación de profesores de matemáticas y práctica de aula: conceptos y técnicas curriculares*. Universidad de los Andes.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. *Paidós Ibérica*.
http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(100), pp. 356-373.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Dallanegra Pedraza, L. (2003). El sistema político latinoamericano. *Reflexión política*, 5(10), pp. 7-31. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11051002.pdf>
- Del Fresno, M., Marqués, P., Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), pp. 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, (6), pp. 53-91.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- Elizalde, L. H., Pedemonte, D. F., y Riorda, M. (2006). La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental. La Crujía.
- Gómez Leyton, J. C. (2007). Chile: 1990-2007 Una Sociedad Neoliberal Avanzada. *Revista de Sociología*, (21).
<https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/download/27517/29188/>

- Halpern, D. (2011). Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación /Crisis 2.0: The Need for an Integrated Model of Communication. *Cuadernos.Info*, (22), 34-43. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.89>
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*, 30(4), pp. 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.013>
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch comunicación.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, pp. 591-600. <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- La Tercera. (20 de octubre de 2019). Presidente Piñera: "Estamos en guerra contra un enemigo poderoso". <https://www.latercera.com/politica/noticia/presidente-pinera-estamos-guerra-enemigo-poderoso/870658/>
- La Tercera. (8 de noviembre de 2019). Los otros ataques que dañaron al Metro tras la quema de estaciones. <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/los-otros-ataques-que-danaron-al-metro-tras-la-quema-de-estaciones/893103/>
- Lanza, L., y Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), pp. 53-63. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5279972.pdf>
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, pp.167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

- Madariaga, C. (2019). El “Estallido social” y la salud mental de la ciudadanía: Una apreciación desde la experiencia PRAIS. *Revista Chilena de Salud Pública*, 23(2), pp. 146-156.
<https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/56475/59816>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
<http://www.fpp.uchile.cl/content/docs/El%20lenguaje%20de%20los%20nuevos%20medios.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos info*, 45, pp. 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Mayol, A. (2020). Protestas y Disrupción Política y Social en Chile 2019: Crisis de Legitimidad del Modelo Neoliberal y Posible Salida Política por Acuerdo de Cambio Constitucional. *Asian Journal of Latin American Studies*, 33, pp.85-98.
<http://www.ajlas.org/v2006/paper/2020vol33no205.pdf>
- N+1. (25 de octubre de 2019). Chile: las protestas se gestaron en Twitter y el Gobierno no se enteró. <https://nmas1.org/news/2019/10/25/chile-protestas>
- Navarro, F., & Tromben, C. (2019). " Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable”: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile. *Literatura y lingüística*, (40), 295-324.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/lyl/n40/0716-5811-lyl-40-295.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (Eds.) (2019). *Reuters Institute: Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the University of Oxford.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill.

Paniagua, F. (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). *Universidad de los Hemisferios de Quito*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623025.pdf>

Pérez Liñán, A. (2008). Instituciones, coaliciones callejeras e inestabilidad política:

perspectivas teóricas sobre las crisis presidenciales. *América Latina Hoy*, (49), pp. 105-126.

https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/72673/Instituciones%2c_coaliciones_callejeras_e_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, A., y Del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa:

integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de*

gestión, 14(1), pp. 97-126. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Piaget, J. (1981). La teoría de Piaget. *Infancia y aprendizaje*, 4(2), pp. 13-54.

<https://doi.org/10.1080/02103702.1981.10821902>

Ponce, M. (2010). Comunicación estratégica de gobierno: Gobernabilidad democrática y

representatividad política. *Comunicación y medios en América Latina: Entre la gobernanza y la gobernabilidad*, Red ORBICOM-UNESCO, pp. 45-46.

https://www.researchgate.net/publication/311205836_Comunicacion_estrategica_de_gobierno_Gobernabilidad_Democratica_y_Representatividad_Politica

Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la

Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp.

25-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3575/357533671002>

Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y

Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de*

Comunicación, (126), pp. 116-123.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791225>

Rodríguez, R., y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo: Universidad Pontificia de Salamanca*, (10), pp. 89-115.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.->

[%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez, S. (2011). La comunicación estratégica como política pública. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 21, p.5.

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEEO21_2011ComunicacionEstrategica.pdf

Santander, P. (2010). Medios y elite: ¿quién usa a quién?: El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. *Cuadernos de información*, (26), pp. 7-18. <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/8/4>

Sartori, G. (1997). *Homo-Videns*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, SA.

<https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>

Stange, H., Faure, A., Lagos, C., Salinas, C., Jara, R., y Lagos, A. (2019). RABIA: Miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno.

<http://www.luisemiliorecabarren.cl/files/recursos/rabia.pdf>

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G., y Pont, C. (2017) Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra, J. & Liberal, S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. (119-130). Madrid (España): McGrawhill Education.

teleSUR tv. (20 de octubre de 2019). Sebastián Piñera: Estamos en guerra.

<https://www.youtube.com/watch?v=azeVDNB5x78>

The Good Country. (s.f). *The Good Country Index Results*. Recuperado el 2 de julio de

2020 de <https://www.goodcountry.org/index/results/>

Villacañas, J. L. (2013). Crisis: ensayo de definición. *Vínculos de Historia*, (2).

<http://vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/61/64>

Weber, M. (1919). *La Política como Vocación*. Editorial Premia.

<http://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/pol1.pdf>