



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **ANÁLISIS AL ENCUADRE DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN TWITTER DEL PRESIDENTE DE CHILE, SEBASTIÁN PIÑERA, DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL DE 2019**

Elaborado por:

**MIGUEL ESTUARDO ALVARADO ALMEIDA**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Periodismo**

Guayaquil – Ecuador  
Noviembre, 2020





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **ANÁLISIS AL ENCUADRE DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN TWITTER DEL PRESIDENTE DE CHILE, SEBASTIÁN PIÑERA, DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL DE 2019**

Elaborado por:

**MIGUEL ESTUARDO ALVARADO ALMEIDA**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Periodismo**

**DOCENTE INVESTIGADORA  
María Gabriela Baquerizo Neira**

**CO-INVESTIGADORA  
Estefanía Luzuriaga Uribe**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 20|20**

## **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 Investigadora Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigadora 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 cualitativa y se aplica la teoría de *framing* para el análisis. La investigación se realizó durante el año 2020.

## RESUMEN

La investigación analiza cómo el presidente de Chile, Sebastián Piñera, dirigió la comunicación audiovisual subida a su cuenta de Twitter (@sebastianpinera) durante un período del Estallido Social de 2019. El tiempo estudio abarca del 6 de octubre al 25 de noviembre de 2019, fechas que encierran el comienzo de las manifestaciones y el anuncio de la elaboración de una nueva constitución. En ese lapso se extrajeron 10 transmisiones en vivo. Se utilizó la técnica del encuadre, para conocer desde dónde y bajo qué parámetros el mandatario chileno expuso sus comunicados oficiales. El análisis del encuadre se lo dividió en tres momentos: la estrategia de comunicación empleada, el marco de la construcción del discurso gubernamental y la composición de la narrativa visual. Se halló que la comunicación del presidente Piñera manejó un encuadre protagonista y sirvió para informar, directamente a la ciudadanía, sobre certidumbres mediante normas o leyes, y soluciones alcanzadas.

**Palabras clave:** *comunicación política digital – comunicación de crisis – encuadre audiovisual – presidente de Chile*

**ABSTRACT**

The research examines how the Chilean president, Sebastián Piñera, directed his audiovisual communication posted in his official Twitter account (@sebastianpinera) during the Social Outbreak of 2019. The time frame is between October 6<sup>th</sup> to November 25<sup>th</sup>, where 10 live broadcasts were extracted. These dates begin with the first protests demonstrations and ends with the announcement of a New Constitution process to attend people's demands. The selected technique for this study was framing to have a better understanding of the parameters required by president Piñera for his official announcements. The framing analysis was divided into three main events. First, the communication strategy that was applied. Second, the framework for the government's speech construction. And third, the visual narrative composition. It was found that President Piñera's communication managed a protagonist frame and served to tell certainties through norms or laws, as well as the solutions reached, all directly to the citizens.

**Key Words:** *digital political communication – political crisis communication – audiovisual framing – president of Chile*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN .....	8
ANTECEDENTES.....	10
1.1 Política chilena: vestigios de la dictadura y la chispa del Metro .....	10
2.2 Sebastián Piñera.....	14
REVISIÓN DE LITERATURA .....	17
COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	17
COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL.....	19
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	20
CRISIS .....	21
ESTALLIDO SOCIAL .....	22
FRAMING .....	23
IMAGEN.....	25
REDES SOCIALES.....	26
TWITTER .....	27
ESTADO DEL ARTE.....	28
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
Objetivo general .....	32
Objetivos específicos .....	32
DISEÑO METODOLÓGICO .....	32
Planteamiento de la investigación .....	32
MÉTODOS.....	34
Estudio de caso .....	34
Framing.....	34
Unidad de análisis .....	37
Recolección y Muestra.....	38
Consideraciones éticas .....	39
RESULTADOS .....	40
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CONCLUSIONES .....	55
RECOMENDACIONES .....	56
Bibliografía.....	58

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Discurso del presidente de Chile, Sebastián Piñera, en la Sala de Prensa del Palacio de La Moneda del 18 de octubre de 2019. ....	48
Imagen 2. Cambio del Gabinete Ministerial de Chile. Evento realizado en el Salón Montt - Varas, del Palacio de La Moneda, el 28 de octubre de 2020.....	49
Imagen 3. Escenario producido en el discurso del presidente de Chile desde el Patio de los Naranjos el 17 de noviembre de 2019.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la unidad de análisis .....	37
Tabla 2. Encuadres del presidente Sebastián Piñera en las transmisiones en vivo subidas a su cuenta de Twitter.....	47
Tabla 3. Características en la narrativa visual de los discursos del presidente Piñera subidos a su cuenta de Twitter. ....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuáles fueron los destinatarios de los mensajes del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019? .....	43
Gráfico 2. ¿Cuáles fueron los objetivos de la comunicación del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019? .....	43
Gráfico 3. ¿Cuál fue la postura comunicativa en los mensajes del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019? .....	44
Gráfico 4. ¿Cuáles fueron los tipos de mensaje del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019? .....	44



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene un propósito analítico con respecto a las estrategias de comunicación digital por parte de un gobierno dentro de un contexto de crisis política. Se estudiará el caso del estallido social ocurrido en Chile en octubre de 2019. Específicamente se analizará la comunicación gubernamental, a partir del máximo representante, es decir, del presidente de la República, Sebastián Piñera Echenique, desde la red de microblogging Twitter, para determinar si existió un mecanismo de comunicación inmediata y con capacidad de difusión ampliada durante el contexto de las manifestaciones.

El enfoque principal de esta investigación se dirige al análisis del encuadre de la comunicación, tanto en discurso cómo en imagen, de las cápsulas audiovisuales emitidas en los tweets desde el 6 de octubre hasta el 15 de noviembre del año pasado. Esto se debe a que el análisis comenzará desde el día que se aprobó la subida de la tarifa del metro de la capital chilena, Santiago; hasta el día en que el Gobierno alcanzó un acuerdo con el gobierno para convocar a un plebiscito para la elaboración de una nueva constitución. Es válido destacar que el criterio base de análisis está centrado en la proyección de imagen a partir de un análisis del encuadre de la comunicación presidencial.

La cuenta analizada corresponde a la del presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera Echenique (@sebastianpinera). Para la recolección de datos se utilizó un programa de extracción de contenido de tweets llamado Crimson Hexagon y Sysomos.

Entre las principales interrogantes que pretendió responder este trabajo investigativo se derivan: ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que utilizó el gobierno chileno a través de las cuentas de Twitter de los representantes y responsables políticos?, ¿Qué elementos visuales predominan en la puesta en escena de las cápsulas audiovisuales del presidente Sebastián Piñera subidas a su cuenta de Twitter durante los días críticos del

Estallido Social? ¿Cuál fue el patrón comunicacional del discurso del presidente Sebastián Piñera en los mensajes audiovisuales subidos a su cuenta de Twitter durante las protestas?

## **JUSTIFICACIÓN**

El tema de investigación, al ser internacional y con temporalidad próxima, carece de trabajos realizados en el Ecuador. Por representar un fenómeno muy particular, la mayoría de los estudios, ensayos e investigaciones son producto de la academia chilena. No obstante, la investigación sirve como un elemento comparativo debido a que permitirá conocer cómo el gobierno chileno, a través del presidente Sebastián Piñera, efectuó su comunicación audiovisual en tiempo de crisis. Sobre todo, dentro un estallido social inédito y cuya repercusión fue manifiesta.

En el contexto latinoamericano, el fenómeno de la comunicación política digital ha sido explorado recientemente. El uso de las redes sociales para la comunicación política está vigente desde hace menos de dos décadas. Por otra parte, el uso de Twitter como medio de comunicación política digital en tiempos de crisis permite analizar cuáles son las estrategias o formas en las que el gobierno actuó y qué finalidades pretendió. La imagen que refleja un gobierno condiciona el comportamiento de la ciudadanía. De modo que se permite elaborar una proyección de imagen y determinación del encuadre en la comunicación audiovisual.

El trabajo servirá como referencia para futuras investigaciones y para quienes traten con temas de comunicación, política y redes sociales para uso político. Asimismo, la metodología planteada marca una iniciativa referencial para estudios que involucren recolección de datos o teoría del encuadre con cápsulas audiovisuales subidas a Twitter.

A pesar de que se han realizado ensayos sobre el análisis del discurso del presidente Piñera en torno al Estallido Social de octubre de 2019, como el de Navarro y Tromben (2019) “Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable”: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile”, todavía quedó pendiente un análisis a la comunicación

audiovisual de los mensajes del presidente Piñera. Su importancia radica en que lo gráfico permite respaldar, revelar o fortalecer el mensaje hablado. Es decir, a través de la expresión, tono y volumen de voz o lenguaje corporal se construye una mejor interpretación del texto transmitido. La comunicación audiovisual tiene un vínculo intrínseco con lo estético para que el lector sea capaz de descifrar un mensaje. De forma que la comunicación audiovisual se construye a partir de componentes relacionados que dan un valor más significativo al mensaje que emite una autoridad. Es por esto que toman relevancia las variables por analizar y cómo su relación alcanza objetivos planeados.

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 Política chilena: vestigios de la dictadura y la chispa del Metro**

El principal evento político que enfrentó Chile en su historia republicana fue la dictadura militar de Augusto Pinochet, desde 1973 hasta 1990. Sin embargo, las repercusiones que dejó su mandato en el país austral se las siente hasta el día de hoy. Más allá del drama humano de los desaparecidos y ejecutados, dentro del sistema político – económico se implementó la corriente del neoliberalismo, “marco jurídico en el cual se validaron las reformas estructurales configuradas durante la dictadura, y consolidadas desde el año 1990, contribuyendo a resguardar las condiciones para favorecer que el Estado estuviese al servicio del mercado y no de las personas” (Leiva, 2020).

Desde entonces, Chile arrastra un modelo económico que reduce la participación y control del Estado en temas jurídicos, sociales y económicos. Dentro de ese grupo se encuentran la educación, los servicios básicos, el transporte, entre tantos otros. A pesar de las críticas con la implementación del neoliberalismo, Chile redujo la pobreza del 65 al 8 por ciento en los últimos 30 años. Aun así, Chile era catalogado por analistas económicos como una “próspera empresa” más que un “país desarrollado” (BBC Mundo, 2019, 2m30s).

En el plano internacional, una de las principales muestras de desarrollo y modernidad correspondía al Metro de Santiago (Antanza, 2020). La empresa que administra el transporte público subterráneo es de capitales estatales. No obstante, para la fijación mensual del precio de las tarifas se utiliza el criterio del Panel de Expertos del Transporte Público. Para el 1 de octubre de 2019 iniciaron los descontentos ciudadanos, debido a que el Panel determinó que era necesario un ajuste trimestral de 30 pesos chilenos (CLP) a la tarifa en horario punta, es decir, el de alta demanda. El valor del metro ascendió a 830 CLP. Por su parte, se compensaba con la tarifa en horario valle, es decir, los de baja demanda (hasta las 7:00), con una reducción a 750 CLP.

Otro momento clave fue el 7 de octubre, cuando el ministro de Economía, Juan Andrés Fontaine, justificó el incremento de la tarifa y, en tono peculiar, intentó compensar a los usuarios del metro de Santiago (alrededor de 2,500,000 pasajeros diarios): “Quien madrugue puede ser ayudado a través de una tarifa más baja” (Fontaine, 2019). Este fue el inicio de una larga lista de errores comunicacionales no forzados, tanto del presidente como de sus ministros (Waissbluth, 2020). A partir de entonces comenzaron las evasiones al metro por parte de estudiantes secundarios.

Antenaza (2020) reconoce que los estudiantes constituyen la principal base política de la ciudadanía. Enumera que los motivos para esta relevancia se dan a que ellos nacieron en “democracia”, es decir, lejos de los abusos y temores de aquella generación que vivió la represión de la dictadura. “Es una generación acostumbrada a quejarse porque ya crecieron con democracia, por eso los movimientos estudiantiles son los más capaces de durar en las calles” (L. Antezana, comunicación personal, 22 de mayo de 2020).

Al día siguiente de las declaraciones de Fontaine, el presidente chileno, Sebastián Piñera, en una gira de medios internacionales comparó a su país con un elemento de la naturaleza. “En medio de esta América Latina convulsionada veamos a Chile, nuestro país es un verdadero oasis con una democracia estable, el país está creciendo, estamos creando 176 mil empleos al año, los salarios están mejorando” (Piñera, 2019). El contexto latinoamericano se veía tocado con la crisis parlamentarias y sociales que vivían Perú y Ecuador, respectivamente. Piñera relucir a su país.

Sin embargo, el mismo día, otro de sus ministros tuvo una polémica declaración. Fue el caso del titular de la cartera de Hacienda, Felipe Larraín, quien anunció los valores de inflación para octubre. El ministro nombró aquellos productos que bajaron de precio y entre esos señaló: “Para los románticos, han caído (los precios de) las flores, así que los que quieran regalar flores este mes, han caído un 3,5 por ciento” (Larraín, 2019). Luego el

ministro alegó que la gente había perdido el sentido del humor e, incluso, llegó al Congreso Nacional regalando flores a las mujeres. El malestar ciudadano se intensificó. “La reacción fue en cadena: enfrentamientos, paralización del metro, destrucción de las primeras estaciones. A media tarde del viernes 18, el gobierno ya no sabía qué hacer” (Salinas, Stange, Lagos, Jara y Lagos, 2019). Comenzó el Estallido Social.

Según la recopilación en medios de comunicación chilenos, en una hora del viernes 18 de octubre se incendiaron siete estaciones del metro de Santiago, que tuvo que suspender su servicio. Frente a ese escenario, el presidente Piñera suspendió el cambio del tarifario, pero a su vez, decretó el Estado de Emergencia en el país y, por primera vez desde el fin de la dictadura, militarizó las calles de la capital chilena.

El 20 de octubre el gobierno chileno tomó una paradójica estrategia, que definió el rumbo de las manifestaciones ciudadanas. El presidente de la República intentó matizar la situación y en un discurso pacificador reconoció el malestar de la población con respecto a sus decisiones. Expresó su interés en convocar a una mesa de diálogo para conocer las propuestas de los diferentes sectores y satisfacer sus demandas. Esto generó confusión cuando en la noche, el presidente Piñera brindó su conferencia de prensa más recordada:

Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada, ni a nadie, que está dispuesto a usar la violencia y la delincuencia sin ningún límite, incluso cuando significa pérdidas de vidas humanas, que está dispuesto a quemar nuestros hospitales, nuestras estaciones del Metro, nuestros supermercados, con el único propósito de producir el mayor daño posible a todos los chilenos. Ellos están en guerra contra todos los chilenos de buena voluntad que queremos vivir en democracia con libertad y en paz.

Salinas et al. (2019) plantean una paradoja, porque el primer mandatario, en menos de un día, convocó a la unión para encontrar soluciones, pero también separó a los “buenos

compatriotas” y a los vándalos: “esa frase, enmarcada en la estrategia de criminalizar, excedió el efecto de la misma narrativa y produjo una reacción adversa a la estrategia del gobierno” (p. 66). Los resultados fueron contraproducentes porque la población se sentía identificada con los reclamos que hacía la gente en las calles, “por lo que cuando el presidente decide declarar la guerra a los protestantes, simplemente le declaró la guerra a la población” (C. Bellolio, comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

Dos días después se decretó el toque de queda en Santiago, pero las manifestaciones continuaron. Así se preparó la marcha pacífica más grande en la historia chilena el 25 de octubre. Una de sus caras visibles fue Karla Rubilar, intendenta de la Región Metropolitana de Santiago, quien alentó a la población a unirse, sin mirar colores ni banderas políticas. Según sus estadísticas, calculó que 1,2 millones de personas acudieron a la manifestación. Días después, Rubilar pasaría a ser la vocera oficial del gobierno en un cambio de gabinete que tuvo golpes fuertes, pero tampoco cambió las percepciones ni detuvo las críticas ciudadanas (Waissbluth, 2020).

Andrés Chadwick, ministro del Interior, primo y mano derecha del presidente Piñera, tuvo que renunciar por las críticas recibidas a causa de su dirección de la fuerza pública durante las manifestaciones. “La salida de Chadwick fue un pacto del gobierno con la oposición, representó un trofeo” (C. Salinas, comunicación personal, 8 de junio de 2020). En su lugar ingresó Gonzalo Blumel, quien dirigía la secretaría general de la Presidencia. Los otros dos cambios obligados correspondieron a Juan Andrés Fontaine y Felipe Larraín, luego de sus polémicas declaraciones, como la de ayudar con un subsidio a quienes madruguen, o a los “románticos” que compren flores, respectivamente. La llegada de Ignacio Briones a la cartera de Hacienda generó expectativas porque se involucró a un actor académico para buscar acuerdos. En la vocería de gobierno, Cecilia Pérez fue traspasada al Ministerio de Deportes en reemplazo de Karla Rubilar.

Chile se preparó para recibir dos cumbres internacionales en el último trimestre del 2019, la ambiental COP 25 y la económica APEC. En la segunda quincena de octubre, el canciller Teodoro Ribera manifestó las garantías para realizar los eventos. El golpe fuerte para el presidente Piñera, en el plano internacional, llegó el 30 de octubre cuando comunicó la cancelación de dichos eventos, para Waissbluth (2020) eran sus mayores aspiraciones internacionales. A la semana siguiente, el gobierno ni siquiera pudo retener la sede de la final de la Copa Libertadores de América, el principal evento futbolístico del continente.

Navarro y Tromben (2019) recopilaron las apariciones públicas del presidente Piñera y notaron que, en los primeros quince días de noviembre, el presidente bajó el ritmo de sus apariciones públicas y su discurso se focalizó en la empatía para elaborar una nueva agenda social. Finalmente, las aspiraciones ciudadanas se empezaron a materializar el 10 de noviembre, cuando el gobierno anunció el comienzo de un proceso constituyente.

Posteriormente, el presidente Piñera reconoció el abuso de la fuerza y los errores en sus medidas. Además, surtió efecto el diálogo conseguido por los nuevos ministros.

El 14 de noviembre, los partidos políticos del Congreso Nacional alcanzaron un acuerdo y, con beneplácito del Gobierno, declararon el Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución. Aquel pacto da comienzo a realizar un plebiscito para conocer si la población desea cambiar su constitución, vigente desde la dictadura de Pinochet. Fue el primer acuerdo político elaborado con la oposición desde el inicio del Estallido Social.

## **2.2 Sebastián Piñera**

Juan Miguel Sebastián Piñera Echenique preside la República de Chile por segunda ocasión hasta 2022. Anteriormente fue electo como primer mandatario para el período 2010 – 2014. Ganó notoriedad debido a que lo largo de su vida desempeñó cargos empresariales y políticos a la par, sin necesidad de desligarse por completo de uno u otro. Esto le permitió, entre otras cosas, acumular una de las mayores fortunas de su país. Según la revista Forbes (2020),



Sebastián Piñera y su familia amasan una riqueza económica de 2.888 millones de dólares. Es considerado un hombre de la más ferviente derecha chilena, en la que adquirió poder político a partir de su influencia económica.

Su trayectoria política comenzó a finales de la dictadura de Augusto Pinochet, cuando fue electo senador de la República. A finales de la última década del siglo XX, Piñera se hizo cargo de la presidencia del partido político centroderechista Renovación Nacional. En este comandó los movimientos y acciones que le permitieron correr por su primera carrera presidencial, en 2006, donde fue derrotado por Michelle Bachelet. Se presentó a la siguiente elección en 2010 y venció al candidato oficialista y expresidente, Eduardo Frei. Al finalizar su mandato en 2014 entregó el poder nuevamente a Bachelet. Según los sondeos, finalizó su primera presidencia con 50 por ciento de aceptación. En las elecciones de 2018 presentó nuevamente su candidatura y venció a la línea oficialista, encabezada por Alejandro Guillier.

Bajo sus gobiernos, Chile vivió dos de los momentos más emotivos en el siglo XXI. El primero en 2010 cuando 33 mineros quedaron atrapados a 700 metros bajo tierra; el país y el mundo entero extendieron sus esfuerzos para rescatarlos. De hecho, el mes del rescate (octubre de 2010) representó el pico más alto de su popularidad (63 por ciento). Y el segundo momento es el ligado a este estudio, el estallido social de 2019. A partir del incremento en la tarifa del metro de Santiago, la ciudadanía inició una ola de protestas que luego se extendieron y diversificaron sus motivos. A pesar de que el alza fue suprimida en menos de 10 días, las protestas mantuvieron su intensidad por dos meses.

Piñera intenta reflejar una imagen de persona culta, preparada y ostentosa. Sin embargo, sus continuos impasses, infortunios y lapsus dentro de su comunicación generan lo opuesto. De hecho, en Chile se ha vaticinado el término “Piñericosas” para describir este tipo de lapsus del presidente, lo que equivale a una “cantinflada” emitida por el mandatario chileno.

Algunas de estas intervenciones han sido denominadas por una parte de la opinión pública como “piñericosas”:

Expresiones enunciadas y actuaciones vividas como lapsus, errores, impasses y accidentes lingüísticos, es decir, como comentarios desafortunados e imprudentes que el mandatario (Sebastián Piñera) ha pronunciado a lo largo de su gobierno y que han producido repercusiones polémicas, burlas y parodias en las redes sociales y en la prensa opositora. (Villareal, 2012, p. 68)

Aun así, a su favor, Piñera maneja una línea comunicacional dinámica y cambiante según las circunstancias a las que se enfrenta. Navarro y Tromben (2019) destacan que tiende a utilizar la concepción de “guerra” cuando se enfrenta a manifestaciones, pero que estas se diluyen con el paso de los días hasta conseguir resultados pacificadores. Antes del estallido social, Piñera se encontró en una gira de posicionamiento mediático de Chile como un país ejemplo de desarrollo y prosperidad en la región. A partir de los hechos de octubre, su estrategia eliminó los conceptos internacionales y se enfocó en la pacificación nacional.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO CONCEPTUAL**

En este apartado se colocará la definición de los principales conceptos que se tratará a lo largo de la investigación. Estos conceptos están descritos con autores que han marcado una escuela o corriente dentro de dicho campo de acción. Asimismo, muchos de estos han servido como referencia para otras investigaciones similares a la temática de estudio. Dos casos se dividen en concepto y subconcepto, que corresponden al de crisis y estallido social; así como redes sociales y Twitter, respectivamente.

### **COMUNICACIÓN POLÍTICA**

En el área de las ciencias políticas, la comunicación es una de las piezas fundamentales, debido a sus procesos porque se transmiten mensajes que son socializados a través de los medios masivos. Rota (1996) sostiene que “la comunicación puede y debe seguirse utilizando para llevar a cabo su función de establecer la agenda política o social” (pág. 6).

Sin embargo, ¿quiénes hacen parte de esta comunicación política? Wolton (1998) tiene una distribución clara. Lo define como “un espacio donde se intercambian discursos contradictorios de tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (p. 31). Es decir, considera tanto el mensaje, así como su repercusión mediante la opinión publicada. Rota (1996) recuerda que los medios masivos nos condicionan sobre qué pensar.

No obstante, con el tiempo se ha analizado, e incluso estigmatizado, que la comunicación política corresponde a la establecida en campañas electorales. Cabe destacar que es una subdivisión importante, pero no la única. Aparece otro tipo de comunicación una vez que el candidato o partido se convierte en autoridad. Es ahí donde nace la comunicación

gubernamental, que implica “el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva” (Canel y Sanders, 2010, p. 13).

El gobierno se compone con los departamentos o entidades públicas en las distintas ramas de acción, según el régimen político de cada país. Sin embargo, su mayor representante es el presidente de la República, primer ministro o el equivalente. En jerarquía siguen los ministerios, secretarías, gobiernos regionales y seccionales, etc. El gobierno y sus departamentos generan interacción para alcanzar consensos y producir “un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel, 2006, p. 27).

De cierto modo, la comunicación política figura como una demostración del ejercicio de poder para cualquiera de las partes involucradas. En el caso de las autoridades, la comunicación de sus acciones expone su trabajo; para los medios la garantía y debate de lo compartido para que, finalmente, el ciudadano esté informado de la gestión pública y los beneficios que contempla para su bienestar. El papel que juega cada uno de estos se mueve en un ambiente muy dinámico y precautela la credibilidad de su mensaje, para de esta manera legitimar su imagen.

Riorda (2008) propone que los gobiernos manejen su comunicación a partir de un norte estratégico, definiendo las políticas públicas que caracterizarán su función, a mediano o largo plazo. Esto se lo conoce como “mito de gobierno” y permite que el ciudadano juzgue al accionar de las autoridades y no exclusivamente a alguna medida o política pública. “El mito político es una herramienta de comunicación simbólica que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que se constituya en fuente generadora de consensos” (p. 33).

## COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

Históricamente, la comunicación política ha necesitado visibilizar la imagen y frase célebre de un candidato, partido o gobierno, para ello ha optado por hacerlo en espacios concurridos como los murales en la vía pública. Con el tiempo, esto se fue modernizando para generar mayor alcance. Se idearon los afiches, piezas gráficas que pueden colocarse en múltiples espacios. Luego se innovó con los *flyers* o volantes, para estar a la mano y al paso del ciudadano. Pero hoy en día, con el desarrollo de las tecnologías esto ha dado un gran giro porque trajo consigo herramientas y plataformas que facilitan la comunicación política, permiten la disseminación de la información en menor tiempo y con mayor alcance

Según Názero, Crozzoli y Álvarez-Nobell (2019), la comunicación política está pendiente de la mediatización y esta es lograda en gran parte por los canales digitales. Su manifiesta preponderancia propone que cualquier estrategia debe ser planificada y ejecutada en acciones digitales. “En particular, las redes sociales proporcionan un espacio de relación que evita la intervención de las empresas periodísticas y permite una comunicación inmediata, de acceso directo entre gobiernos y ciudadanos” (p. 7).

Al brindar estas facilidades, la comunicación política, indistintamente si proviene del gobierno o de otros actores políticos, cumple con los deberes comunicativos que expone Rota (1996). Entre esos, el establecimiento de canales apropiados para el alcance democrático del mensaje, así como la instauración de una política de “puertas abiertas”, de fácil acceso a la información que requiera cualquier individuo. Es lo que hoy se conoce como Comunicación Política 2.0.

La facultad de interactividad del mismo modo que la potestad de generar contenido permitió la inclusión ciudadana en los debates políticos. Esto se convirtió en una oportunidad para el fortalecimiento democrático en la sociedad, sin embargo, suele ser opacado por los intereses de los propios actores políticos.

Twitter se ha convertido en la principal red social aplicada al campo político, Campos-Domínguez (2017) recaba que desde su creación ha sido usado para campañas electorales, formación de liderazgos, convocatorias de manifestaciones y se lo ha aplicado en distintos contextos políticos. “Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica” (Congosto, Fernández y Moro, 2011, p. 12).

## **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

El objetivo fundamental de los mensajes en la comunicación política radica en obtener el mayor alcance a partir de la difusión del contenido. Para esto se deben establecer modos en los cuales se lo logre, que siempre son estudiados previamente. De todas las dimensiones del término “estrategia” la que mejor concuerda con el uso de la expresión “comunicación estratégica” es, sin lugar a duda, la que lo define como “posición y ventaja” (Pérez, 2012).

De este modo, una primera definición de comunicación estratégica es que encarna la práctica que convierte el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de intereses y objetivos (Muñoz, 2006).

La intencionalidad del mensaje forma una pieza clave en el engranaje del proceso comunicacional. Alonso Baquer (2020) reconoce su relevancia y cómo ésta se la obtiene a partir de planificación y habilidades porque “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. 31).

En los tiempos políticos modernos, esto pasó de un detalle a convertirse en una labor concreta, que requiere de especialización y dedicación constante. “La dimensión política de la Estrategia y de la Comunicación convierten al marketing político en un campo abonado para las estrategias de comunicación” (Pérez, 2012, p. 161). Los asesores políticos han visto

evolucionar sus asignaciones, de modo que, una de las nuevas misiones en el manejo de las estrategias está a cargo del director de comunicación o “DIRCOM”.

Los autores sugieren que se establezca, de forma general, una política pública para estandarizar los procesos de comunicación que permitan “potenciar las ventajas competitivas y a consolidar la posición de una Nación” (Sánchez, 2011, p. 7). Esto puede consolidarse mediante el intercambio de mensajes y públicos objetivo a partir de la data de las entidades dependientes del gobierno, de modo que se alcance el fin buscado en los canales adecuados. Es decir, segmentar la comunicación según los intereses y canales de consumos de los distintos públicos.

## **CRISIS**

La ruptura o inestabilidad del orden, dentro del contexto político, es catalogado como crisis. Los autores manejan criterios muy concretos para alcanzar a dicho grado de desequilibrio dentro de los sistemas políticos que, de forma unísona, tiene repercusiones sociales. Dorby (1998), es más directo y señala a las crisis políticas como la continuación de las relaciones políticas por otros medios. El primer factor que se considera es la confianza, pues como Torres (2008) lo indica, una crisis política es la manifestación directa de una crisis de confianza a los políticos y las entidades que dirigen.

Adicional a eso, indica que como producto de esa desconfianza se genera el principio de separación entre la clase política y la ciudadanía. “Plantea que los partidos y agentes políticos no son capaces de representar el social a la vez que la ciudadanía reniega de dicha representación” (Torres, 2018, p. 243). Otro factor para considerar son las causalidades de dicha crisis, las cuales se producen en circunstancias espacio temporales muy determinadas y por una serie de causas concretas (Castro, 2008).

Bobbio (2002) sostiene que los cambios se presentan en los sectores económicos, sociales, culturales e incluso religioso. Sin embargo, dentro de una crisis política se hace referencia a la totalidad estructural del sistema que afecta directamente a las bases sobre las cuales se asienta la organización del poder social y conlleva una ruptura en las élites de poder. A su vez se genera otro tipo de crisis, la de la representatividad, que separa los intereses políticos y sociales, debido a que la clase política no satisface la demanda de los, en teoría, representados. Por esto, las movilizaciones o marchas son una muestra en acción del descontento ciudadano y buscan un cambio en el poder.

La contención y manejo de las crisis políticas debe ser muy cuidadosa, puesto que las propias instituciones públicas que se deben encargar de hacer frente carecen en esos momentos de legitimidad social para responder ante la situación. Una crisis política “conduce a la quiebra en el funcionamiento como conjunto de las instituciones políticas de una sociedad, amenazando la pervivencia de estas en un momento temporal particular” (Dobry, 1988, p. 2). Para que una crisis se efectivice debe estar en duda o riesgo el ejercicio de la autoridad o del poder.

## **ESTALLIDO SOCIAL**

Las manifestaciones sociales son fenómenos recurrentes en la vida política de regímenes democráticos. De hecho, representan una de las formas de participación ciudadana dentro del sistema político de un país (Benavente, 2008). Sin embargo, estas se suelen subdividir de acuerdo con su organización o surgimiento. Las manifestaciones suelen ser convocadas por decisiones específicas del Ejecutivo, como eliminación de un subsidio o gravar un nuevo impuesto. Sin embargo, cuando estas no son manejadas o contrarrestadas eficientemente se provoca una irrupción denominada estallido social.

A pesar de ser un término muy poderoso, el estallido social configura una dificultad de definición. Como primer factor sobresale el tiempo, que se comprime en una espontaneidad.



Madariaga (2019) incorpora elementos psicológicos en su definición: “una sorpresiva e inesperada explosión de emociones y sentimientos acumulados en el inconsciente colectivo (rabia, impotencia, indignación, injusticia, desconfianza, etc.) que se acoplan espontáneamente entre sujetos con muy diversas identidades sociales y dan forma a la más profunda reacción ciudadana” (Madariaga, 2019, p. 146).

Por su parte, Benavente (2008) lo señala como el punto de ebullición frente a la incapacidad del Ejecutivo en “responder al desafío de gobernar” (p. 166). Para él, el gobierno debe dominar el manejo eficiente de distintos escenarios interactivos, siempre y cuando se equilibren los factores en disputa, para alcanzar un consenso. Mario Waissbluth, catedrático chileno, concluyó a raíz de las protestas de 2019 en Chile que siempre un estallido social detonará en un contexto anómico. Es decir, de desobediencia y falta de elementos para asegurar un futuro cercano. Caso contrario, resulta complicado alcanzarlo en una situación de cohesión social (Waissbluth, 2020). No obstante, Benavente (2008) es tajante al puntualizar que los estallidos no buscan derrocar un gobierno, sino presionarlo.

La literatura disponible sobre este término tiene reciente procedencia chilena debido a la situación que vivió el país austral desde el 6 de octubre hasta el 15 de noviembre de 2019. Los autores mencionados son de Chile y han centrado sus esfuerzos en definir la situación política que se vivió. Destaca que el caso chileno sorprendió porque “más que el descontento, que siempre lo hay, llamó mucho la atención la virulencia del reclamo. Se lo abordó como un problema social, no político” (C. Belloio, comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

## **FRAMING**

En los procesos comunicacionales se utilizan mecanismos para focalizar la interpretación del mensaje. Ciertos pensadores han llegado a la conclusión de que el mensaje es propiedad del receptor y no del emisor, debido a que quien lo interpreta concreta la intención comunicacional. En ese aspecto, resulta trascendental centralizar los elementos a los que se

dará mayor relevancia y a los cuales se omitirá para olvidarlos. Se lo conoce como la teoría del *framing* o encuadre.

Esta teoría señala, que en el proceso de selección de ciertos aspectos de la realidad se permite otorgar mayor énfasis o importancia al problema, “se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (Entman, 1993, p. 54). Incluso Bateson (1972) lo grafica como el diagrama de Venn utilizado en las matemáticas. Este diagrama que intercepta dos círculos cumple una doble función: incluir elementos dentro del área común y excluir los restantes, de tal forma que la teoría del *framing* persigue lo mismo en la percepción del receptor, incita su atención a lo que se está dentro de lo que se comunica y a ignorar aquello que se encuentre fuera del mensaje.

Políticamente, el *framing* de la comunicación es de vital importancia debido a dos factores. En primera instancia, Ardévol (2015) añade otros criterios en consideración que el encuadre además del mensaje, se lo encuentra en el emisor, el receptor y la cultura que los arroja. Para el periodismo, esto es imperativo porque en la construcción de una noticia se enfocará aquello que decidan es un hecho noticioso para dicha comunidad. A la larga, así se alimenta o desnubre la opinión pública.

Y es aquí donde se coloca otro factor de relevancia que Iyengar (1990) lo señala: “Los estímulos políticos son intrínsecamente ambiguos, en cuestiones de principio o, de hecho; los problemas políticos se caracterizan por una multiplicidad de interpretaciones y perspectivas” (Iyengar, 1990, p. 20). De forma que, para alinear una interpretación a favor, de consenso, de rechazo o simplemente de actualización, los comunicados audiovisuales del gobierno deben ser cautelosos en la construcción de sus mensajes. A pesar de que resulta imposible abstenerse a ser tergiversado, lo ideal es brindar los elementos necesarios para no dejar vacíos o inquietudes.

## IMAGEN

Una de las formas de plasmar o respaldar el poder político es a partir de la imagen que un actor proyecta. Aunque cabe destacar que esta imagen no es exclusiva para un candidato o funcionario, sino también se extiende para una institución. Una de las definiciones que engloba el término es el de una representación comunicativa con la que un actor político es percibido. Es decir, con lo que la ciudadanía lo identifique y relacione a determinados valores o estímulos.

A esto se le añade que, dentro de un proceso comunicacional convencional con emisor, receptor y mensaje, la imagen se coloca en este último porque da noticia de la persona y de las ideas que representa (Orejuela, 2009). Él, quien es uno de los clásicos autores en este tema, le incorpora otros tres rasgos característicos a la imagen política. Dentro del proceso, el mensaje se interna en el constructo mental subjetivo, el cual repercute en cómo las cosas son percibidas y esto influye en la forma en que los mensajes finalmente son proyectados (Nimmo y Savage, 1976). Aquí se respalda a la estrategia que se le pretende dar, en la que se resaltará las fortalezas o virtudes del actor o de la institución, en aras de obtener una percepción positiva vinculada directamente a su imagen.

Una de sus principales funciones radica en sostener el poder que se ejerce. En la historia, la civilización romana descubrió lo trascendental de la relación entre las imágenes y el poder. “En la actualidad la práctica sigue vigente y en el caso de los líderes políticos, ha adquirido la condición de imagen pública y política” (Navarro, 2015, p. 23). Por lo que la imagen política tiene una funcionalidad estratégica y prospectiva en la que se ejerce el poder y se lo conserva (Buitrago y León, 2018). En otras palabras, es su roca, su respaldo, por lo que debe transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía (Sevilla, 2019).

## REDES SOCIALES

La comunicación digital se fortalece debido a las redes sociales, plataformas que democratizan el acceso a la información y participación, debido a su rasgo dinámico. La Real Academia Española (RAE) las cataloga como un servicio de la sociedad de la información para que, dentro de una plataforma de comunicación en Internet se generen perfiles con datos personales, “facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma mediata por todos los usuarios del grupo” (RAE, s.f., p. 1).

Celaya los cataloga como un espacio donde el ser humano puede satisfacer su necesidad inherente de formar parte de grupos con características e intereses comunes, según la escala de Maslow (Celaya, 2008). Montero les da un valor más emocional a las redes sociales, catalogándolas como una estructura social que permite la satisfacción de necesidades “mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional, apoyo, refugio, y recursos” (Montero, 2003, p. 55).

Las redes sociales están configuradas con algoritmos que permiten segmentar la información de interés acorde a los intereses o interacciones con otros usuarios y dentro de los grupos de interés. Por otra parte, Mancera y Pano (2013) consideran que esto puede diferir debido a que en las redes sociales los perfiles suelen inscribirse bajo el anonimato. Justifican que de forma incógnita se logra una comunicación más clara, diferente a una confrontación cara a cara, donde se guardan las composturas, pero que a su vez incentiva una opinión más extrovertida y ambiciosa, que puede caer en excesos.

La omnipresencia de las redes sociales les permite subdividirse según sus servicios. Es decir, depende de qué tipo de finalidad se las persiga, se utiliza la más adecuada. Las funcionalidades de las redes sociales son múltiples, Anderson (2007) agrupa y ejemplifica de

la siguiente manera. Para servicios de redes de trabajo, agregación, mezclas de información, seguimiento y filtrado, herramientas de colaboración, herramientas de software basado en la web y herramientas de colaboración pública.

## **TWITTER**

Twitter es una red social cuyo formato se basa en el microblogging. Esto consiste en compartir mensajes cuyo límite alcanza los 280 caracteres incluido espacios. A este se le puede agregar contenido multimedia como imágenes, vídeos o transmisiones en directo. “En la comunicación reticular del medio Twitter cada usuario tiene un número de seguidores que han decidido recibir los mensajes que aquel emita” (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015, Uso de Twitter).

Para acceder a navegar en la plataforma se inicia sesión a una cuenta desde la página web o a través de las aplicaciones en dispositivos móviles. Algunos autores sugieren que Twitter es la versión mejorada de los blogs, debido a su valor agregado de la interactividad (Orihuela, 2011). Twitter proporciona un servicio de mensajería que imita otras formas de comunicación en línea como la mensajería instantánea, mediante respuestas; el correo electrónico, a través de los mensajes directos; la actualización de información y el posteo continuo (*blogging*) (O’Reilly y Milstein, 2011).

En la agenda política, Twitter sirve como un portavoz eficaz, cada vez más utilizado por los partidos y funcionarios políticos. Su principal razón es que genera un contacto directo con los ciudadanos, sin necesidad de pasar por la prensa, que en ocasiones suele funcionar como un filtro de comunicación (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Entre sus ventajas, resalta el carácter dinámico, lo que le genera mayor cercanía con la población. Es decir, no solo que comparte información, sino que se aporta con opiniones y criterios libremente (Mancera y Pano, 2013).

Su interfaz es de constante actualización y permite conocer cuáles son los temas más discutidos en tiempo real y según la ubicación geográfica. Estas conversaciones se ordenan y registran a través de los *hashtags* o etiquetas, para su fácil identificación. Además, se clasifican en *trending topics* o tendencias, que son los temas que más se han comentado en el momento. “El análisis de los ‘*hashtags*’ dominantes y los ‘*trending topics*’ de una sociedad en un momento dado, permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios” (Fernández, 2012, p. 13).

## **ESTADO DEL ARTE**

Los mayores referentes en el área de comunicación gubernamental se encuentran en España y Argentina, países con mayor oferta de trabajos enfocados a esa área. Por su parte, los textos académicos relacionados con el Estallido Social provienen justamente de Chile y ya se han desarrollado varios, por lo que la data es actual. En estos trabajos se ha hecho desde una triangulación de datos en las que buscaban conocer el discurso del presidente Piñera a lo largo del desarrollo de las manifestaciones, hasta revisión histórica sobre los puntos de inflexión en el malestar ciudadano chileno. No obstante, también resultaba pertinente indagar cómo se maneja la comunicación de gobierno, en situaciones específicas de crisis, y a través de las redes sociales.

Para conocer cómo funciona la comunicación gubernamental se utilizó el trabajo de la argentina Belén Amadeo titulado *El estudio de la comunicación gubernamental: línea de investigación y futuros desafíos* (2016). En este texto, Amadeo hace una clara diferencia entre la comunicación política tradicional, enfocada en la campaña electoral y su “continuación”, que ocurre cuando el candidato es electo al cargo y se la denomina comunicación gubernamental (Amadeo, 2016). Sin embargo, uno de sus objetivos apuntó a definir y explorar las herramientas que maneja, así como clasificar los estilos de comunicación

gubernamental. Para esto se empleó una metodología cualitativa a partir de una revisión de literatura generalizada. Como marco general, expuso que la comunicación de gobierno es regentada por el poder ejecutivo y es la institución más importante que maneja cualquier República democrática.

En el ámbito de la comunicación política en Twitter se seleccionó el estudio de la profesora en periodismo de la Universidad de Valladolid, Eva Campos-Domínguez, y su *Twitter y comunicación política* (2017). En el desarrollo, Campos-Domínguez resaltó la importancia que se le ha dado a la red social y cuáles son los beneficios que han detectado los políticos para comunicarse por ese medio. Por ejemplo, la de portavoz activo y permanente en épocas de campaña electoral que, usando el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, marca una ventaja. Campos-Domínguez utilizó el ciclo de expectación de Gerter para explicar su investigación. Con esto detalló la relación expectativa/tiempo en el uso de las nuevas tecnologías, que parte de un gran entusiasmo y le sigue una oleada de decepción. Principalmente porque los actores políticos le dan un uso predominante a comunicar sus actividades, pero todavía queda pendiente el uso de Twitter como una herramienta de interacción y generación de debate (Campos-Domínguez, 2017).

Un trabajo integrado de ambos conceptos (comunicación política digital y redes sociales) corresponde al artículo de Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés, *¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016* (2017). Oportunamente, este trabajo incorpora un caso de estudio y realizó un análisis extenso sobre el proceso electoral en España y cómo se desarrolló en la plataforma de Twitter. La metodología usada se basó en el análisis de contenido cualitativo en la cuenta de los cuatro candidatos y sus partidos políticos en Twitter. Se realizó una minería de datos, divididos por categorías, tales como funciones, objetivos y destinatarios del mensaje, entre otros. Los autores concluyeron que en Twitter se difunden

propuestas políticas en un tono positivo, pero con cierta crítica a los adversarios. Por otra parte, dejan en evidencia que los candidatos suelen solicitar directamente el voto, pero otros dejan la puerta abierta a que se integren a la movilización, lo que da aires de un intento de participación ciudadana. La personalización de las cuentas corresponde a los más nuevos en el escenario político.

Académicos chilenos ya han contribuido con aportes al estudio del Estallido Social de 2019. Entre esos, el más cercano a lo que se propone con este trabajo es la investigación de Fernando Navarro y Carlos Tromben (2019). Ellos elaboraron un análisis de discurso a partir de la transcripción de 46 discursos, conferencias y entrevistas del presidente Piñera en 60 días, antes, durante y después de la crisis. El trabajo está titulado como *“Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable”: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile* (2019) y, a pesar de asemejarse, no toma en cuenta los elementos de la comunicación visual del presidente Piñera. La investigación tuvo su enfoque mixto, debido a que se complementaron elementos cuantitativos y datos discursivos cualitativos. Entre sus conclusiones más sobresalientes destaca que el presidente Piñera centralizó su discurso de “la guerra” para justificar el uso de la fuerza por parte de los Carabineros y el Ejército. Este, con el paso de las manifestaciones, tuvo que diluirse y cambió su enfoque a la paz.

*Rabia: Miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno* (2019) presenta una recopilación periodística sobre las razones y las aristas que involucró el Estallido Social en Chile. Los comunicadores a cargo del trabajo: Hans Stange, Antoine Faure, Claudia Lagos, René Jara, Alejandro Lagos y Claudio Salinas, se sitúan en su análisis entre el 1 y 28 de octubre de 2019 como fecha de corte. No obstante, realizan una respectiva recopilación histórica de la política chilena. Su objetivo fue construir un contexto armado en todos los frentes, como políticos, económicos, sociales, gubernamentales, jurídicos y mediáticos. Su trabajo quedó abierto



debido a que la fecha de cierre de la información se dio en una situación crítica, no se llegaba a ningún cambio o acuerdo.

Otro de los trabajos que mayor cercanía ofrece es el de Mario Waissbluth, catedrático de la Universidad de Chile. En su ensayo *Orígenes y Evolución del Estallido Social en Chile (2020)*, el autor ofrece diversas ópticas en las cuales se evidencia inconformidad ciudadana. Uno de sus objetivos fue la entrega de elementos relevantes y ordenados, con explicación de la teoría de sistemas complejos, para contribuir al entendimiento de la evolución del conflicto político y social de Chile en los últimos 50 años. Expuso sus razones por las cuales el Estallido Social se desarrolló por factores ajenos a las medidas gubernamentales y se acentuó por el accionar del poder ejecutivo. Sugirió que la crisis se mantendrá con el tiempo en caso de que no se encuentre un equilibrio entre las fuerzas políticas y se concreten acciones para alcanzar una agenda de paz e inversión social.

Y como antecedente histórico, Bruno Aste Leiva (2020) desarrolló el tema *Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal* como responsable de justificar la configuración jurídica dentro de un sistema de Estado en las insatisfacciones populares. El objetivo de este trabajo consistió en armar un análisis explicativo de las razones por la que el Estallido Social en Chile tuvo una consensuada acogida y enfatizó en el modelo económico neoliberal, como una de sus principales causas. Leiva (2020) concluyó que en Chile la crítica está marcada hacia la legalidad del ordenamiento constitucional, más que a los representantes o sistema político que lo dirige. Esto respalda a que los reclamos buscan cambios a profundidad, directamente a la Constitución, en el que los beneficios e intereses generales estén destinados al pueblo, y que este sea parte de la construcción de los cambios.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Determinar la proyección de imagen de Chile durante el Estallido Social de 2019, mediante el análisis del encuadre de las transmisiones en vivo subidas a la cuenta de Twitter del presidente Sebastián Piñera Echenique entre el 6 de octubre y el 25 de noviembre de 2019.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la estrategia de comunicación empleada por el presidente de Chile en sus comunicados oficiales audiovisuales en Twitter, en el período del 6 de octubre al 25 de noviembre de 2019, en el marco del Estallido Social.
- Identificar el encuadre verbal del discurso gubernamental en los comunicados oficiales audiovisuales del presidente de Chile subidos a su cuenta de Twitter, en el período del 6 de octubre al 25 de noviembre de 2019, en el marco del Estallido Social.
- Precisar los elementos que componen la narrativa audiovisual de los comunicados oficiales publicados en la cuenta de Twitter del primer mandatario chileno, en el período del 6 de octubre al 25 de noviembre de 2019, en el marco del Estallido Social.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Planteamiento de la investigación**

Esta investigación pretende conocer la proyección de imagen de un país a partir de la comunicación gubernamental durante una crisis. El estudio será de carácter exploratorio, principalmente porque se encuentra en una fase preliminar. Hasta la fecha final de esta investigación, el estallido social de Chile no alcanza una resolución ni un final. La pandemia claramente desvió los esfuerzos de las partes involucradas, pero la tarea sigue pendiente. Otra de las principales características de los estudios exploratorios consiste en incluir amplias revisiones de literatura, así como también consultas con expertos en el área (Jiménez, 1998).

La metodología empleada en esta investigación corresponde a un carácter cualitativo. Como concepto varía de lo micro a lo macro. “Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva general” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 8). Con la extracción y revisión de la data, se procederá a una codificación. Esta se toma de la propuesta de Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020), que analiza las siguiente dimensiones:

- Tipo de cápsula audiovisual: Si existe o no relación con la crisis.
- Objetivo de la comunicación: Si se logra certidumbre a partir de cierre operativo o logístico, solución, implementación de norma, ley o decreto; o mediante un cierre o acuerdo político.
- Denominación de la situación por parte de las autoridades gubernamentales como: crisis, caos, conflicto, incidente, accidente, o días/jornadas de violencia.
- Destinatario del mensaje: Público al que va dirigido el mensaje. Se lo configura a partir de los actores que hace mención el mandatario chileno en sus cápsulas audiovisuales.
- Postura comunicativa en el mensaje: negación, responsabilización, ataque a acusadores, pedido de disculpas, justificación, sufrimiento, compensación, manifestación de acciones correctivas, apología, o agradecimiento.
- Tipo de mensaje: directo, pedagógico, eslogan o ninguno.

En el Anexo 1 se detalla en qué consiste cada descripción en las categorías de análisis. Para los otros momentos de investigación se utilizan codificaciones que más adelante se explicará su formato y modalidad.

## MÉTODOS

### Estudio de caso

Se aplicará un estudio de caso único (Chile), centrado en el contexto y la realidad que ocurrió durante el estallido social. Por autores es considerada como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares (Eisenhardt, 1998). Al igual que el tipo de investigación, el estudio de caso es una estrategia inductiva que va desde lo particular a lo general.

Por otra parte, maneja una dinámica de observación-descripción del fenómeno, para explorar la realidad que permita la regeneración de hipótesis explicativas sobre el comportamiento, las causas y los efectos del fenómeno. “El contraste-justificación de las hipótesis propuestas en la idea de garantizar su verdadera capacidad de explicación” (Lizarazu, Martínez, Marulanda y Muñoz, 2008, p. 170).

Otro punto fundamental se relaciona con la temporalidad, puesto que a través del estudio de caso se registra la conducta de los actores involucrados dentro del fenómeno analizado, por lo que provee información sobre cómo esta ha variado en el proceso (Martínez, 2006).

### Framing

La comunicación audiovisual se compone de tres elementos, los cuáles son regulados o encasillados según la finalidad que pretenda dar el emisor con su mensaje, para que este sea interpretado de dicha manera por el receptor. Según Amparán (2010), un mensaje audiovisual se compone de tres aristas: una óptica, otra acústica y una verbal. Cada uno responde a un encuadre visual, aural y verbal, respectivamente. Para este autor, el *framing* corresponde a “un esquema interpretativo que simplifica y condensa “el mundo que está ahí afuera, puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones” (p. 178).

Amparán (2010) sugiere que el encuadre se divide en tres etapas. La primera es marco del mensaje, parte del proceso en el cual se incluyen o excluyen los elementos comunicativos. La segunda es la acción de enmarcar, que dice seleccionar los aspectos de la realidad para resaltarlos en el texto. Finalmente se obtiene un enmarcado, que es la organización del contenido del discurso con el fin de darle significado.

Esta investigación realiza un análisis en tres momentos definidos según la metodología empleada por Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020). Estos corresponden a: (1) la estrategia de comunicación, (2) el encuadre del discurso gubernamental y (3) la construcción de la narrativa visual en los comunicados oficiales subidos en la cuenta de Twitter del presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera, en el marco del estallido social. Específicamente las fechas van desde el 6 de octubre hasta el 25 de noviembre de 2019.

El primer momento de la investigación consta de la recolección de datos en forma automatizada a partir del programa Crymson y Hexagon. Esto permitió extraer los tweets comprendidos en el período mencionado y se seleccionaron aquellos que correspondían a la publicación de cápsulas audiovisuales. En el caso del presidente de Chile, Sebastián Piñera, el contenido audiovisual correspondían a las transmisiones en vivos desde su cuenta de Twitter.

A esta data se le realiza un análisis para encontrar la estrategia de la comunicación gubernamental. A partir de la transcripción de las transmisiones en vivos publicadas en la cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, se realiza el primer momento de investigación que determinará la estrategia de comunicación verbal empleada. Para ello se aplica el libro de código elaborado por Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020).

Para el segundo momento de la investigación se examina el framing, o encuadre, verbal de las cápsulas audiovisuales del primer mandatario chileno. En este segmento de la examinación se utilizó la propuesta de Obscura Gutiérrez (2009) y Semetko y Valkenburg (2000) que se detalla a continuación.

- Frame del protagonista: cuando el contenido del discurso está enfocado en la figura y actuación del primer mandatario. Habitualmente habla en primer persona.
- Frame del antagonista: cuando el contenido del discurso se enfoca en los manifestantes o grupos contrarios al gobierno.
- Frame de diagnóstico: (Semetko y Valkenburg):
  - Conflicto: este marco hace énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como medio para captar el interés del público (Semetko y Valkenburg, 2000, p.95).
  - Interés humano: Este marco aporta un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema. Este encuadre es un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizarlas o "emocionarlas", a fin de captar y retener el interés del público (Semetko y Valkenburg, 2000, p.95).
  - Consecuencias económicas: Este marco informa sobre un evento, problema o cuestión en términos de las consecuencias que tendrá económicamente en un individuo, grupo, institución, región o país (Semetko y Valkenburg, 2000, p.96).
  - Moralidad de los actos: Este marco pone el evento, problema o asunto en el contexto de los principios religiosos o prescripciones morales.
  - Responsabilidad: Este marco presenta una cuestión o problema de tal manera que atribuye la responsabilidad de su causa o solución ya sea al gobierno o a un individuo o grupo. Es decir, quién es responsable de causar o resolver un asunto o problema, "acontecimientos específicos o casos particulares".
  - Otros...

Finalmente, se analizó el contexto de las piezas audiovisuales, lo que conduce a la gente a pensar de una determinada manera ante una situación. Lo que representa una decisión estratégica en la selección de los elementos para la puesta en escena. Así se enfatizan ciertos

aspectos y se descalifican otros, y se logra construir una opinión pública positiva o negativa.

Aquí se aplicó la propuesta de Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020) que se fija en:

- a) Descripción del escenario, presencia o ausencia de símbolos nacionales (bandera, paisajes famosos, documentos como la Constitución, imágenes de presidentes anteriores, etc.)
- b) Expresión facial del mandatario/portavoz: sonriente; atenta o de seriedad; de enojo/contrariedad
- c) Locación (nombre): cerrada/interior o abierta/exterior
- d) Código de vestimenta: formal, semiformal o informal
- e) Musicalización: sí o no
- f) Postura del enunciador: de pie o sentado
- g) Personajes (mencionar nombres o cargos): una persona (el presidente), varias personas o grupo de personas.

### Unidad de análisis

Como ya se mencionó, se tomará de unidad de análisis al timeline del perfil de Twitter del presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera Echenique (ver Tabla 1), cuenta que utilizó para comunicarse durante el estallido social de 2019.

*Tabla 1. Descripción de la unidad de análisis*

<b>Descripción de la unidad de análisis</b>	
<b>Actor político</b>	Presidente de la República de Chile
<b>Nombre</b>	Miguel Juan Sebastián Piñera Echenique
<b>Plataforma</b>	Twitter
<b>Usuario</b>	@sebastianpinera
<b>Descripción biográfica</b>	“Presidente de la República de Chile. Junto a @CeciliaMorel, padres de 4 y abuelos de 11, y pronto 13”
<b>Fecha de Creación</b>	Febrero de 2008
<b>Número de seguidores</b>	2,49 millones de seguidores
<b>Número de seguidos</b>	19,9 mil seguidos

Fuente: Elaboración propia

## **Recolección y Muestra**

Como ya se mencionó, la recolección de datos se realizó a través de la extracción automatizada de los tweets del timeline de la cuenta oficial del presidente Sebastián Piñera en el periodo de estudio propuesto (del 06 de octubre al 25 de noviembre de 2019). La muestra está compuesta por todas las cápsulas audiovisuales “en vivo” publicadas en los tweets del presidente de gobierno de Chile en el periodo mencionado, que inició cuando se decretó el alza de la tarifa del Metro de Santiago hasta que el gobierno acordó con el Congreso y la clase política la convocatoria a un plebiscito para consultar la elaboración de una nueva constitución, que se efectuó el domingo 25 de octubre de 2020, cuando finalizaba la realización de esta investigación.



**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 área.

## RESULTADOS

### 1.- ¿Cuál fue la estrategia de comunicación que utilizó el presidente Sebastián Piñera en sus comunicados oficiales de las transmisiones en vivo subidas a su cuenta de Twitter?

El eje central de la comunicación del presidente Piñera durante el período analizado del estallido social en Chile consistió en dar certidumbres a la ciudadanía con la implementación de normas, leyes o decretos, así como también las soluciones que alcanzaba el gobierno según los acuerdos o leyes que ponía en vigencia. De hecho, la ciudadanía fue el principal destinatario de los mensajes que emitió el presidente Piñera en todo el Estallido Social. Solamente en las transmisiones en vivo subidas a su cuenta de Twitter, el 56,25% del peso de su comunicación se dirigió a la ciudadanía en general.

En seis de diez discursos, el presidente Piñera hizo referencia a las organizaciones y entidades que le ayudaron a controlar las manifestaciones. Estas fueron los Bomberos y Carabineros de Chile, además de la Policía de Investigaciones (PDI). Entre todas estas acumulan el 18,75% de participación en el período de discursos analizados. En la mayor parte de dichos discursos (cuatro de seis) les agradeció por su labor prestada, dijo que garantizó los derechos de la ciudadanía. En otra explicó una solución a partir de un operativo logístico, como fue la reintegración de elementos retirados de Carabineros y PDI para aumentar la capacidad de las Fuerzas del Orden y Seguridad. Y en la restante defendió el trabajo de control en las calles amparándose en el cumplimiento de las leyes estipuladas en la Constitución.

En tres ocasiones (22, 26 de octubre y 17 de noviembre del 2019) el presidente Piñera se dirigió al Congreso Nacional, como poder del Estado, en referencia a las certidumbres alcanzadas por acuerdos políticos. En otras tres (19, 20 de octubre y 7 de noviembre) expresó los acuerdos políticos y las soluciones alcanzadas con miembros de otros poderes del Estado, tales como el presidente del Senado y el de la Cámara de Diputados, el presidente de la Corte

Suprema, al Consejo Nacional de Seguridad y a los máximos representantes de otros poderes. Mientras que para el vídeo del 22 de octubre agradeció los diálogos alcanzados con los presidentes de los partidos políticos de Chile.

En otras tres apariciones (20, 22 y 28 de octubre), el presidente Piñera expresó públicamente las labores e indicaciones que debían seguir miembros del Gobierno Nacional, en los que se incluyen a ministros de Estado, intendentes, secretarios regionales ministeriales y alcaldes. Solamente en el discurso del 28 de octubre, el mensaje fue de agradecimiento, debido a que se efectuó la del cambio de Gabinete Ministerial. En las dos restantes, el objetivo de comunicación consistió en detallar soluciones y anunciar nuevos decretos.

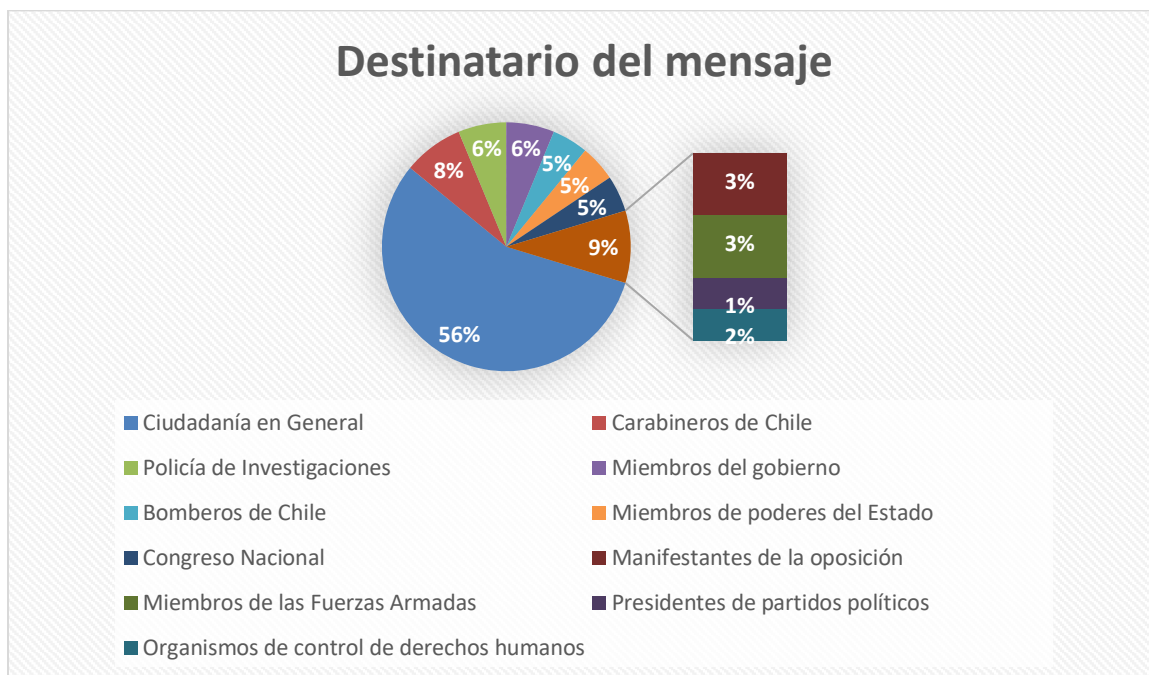
Apenas en dos discursos (del 19 de octubre y del 7 de noviembre), el presidente de Chile destina directamente su mensaje a los “violentistas”, como recurre llamar a los manifestantes, más que solo nombrarlos, como sí lo hace en otros videos. En estos describe el accionar y su forma de operar, en una ocasión los ataca y en otra los responsabiliza de causar sufrimiento en la sociedad. Es importante señalar que el presidente Piñera menciona en varias ocasiones a los manifestantes en sus 10 discursos analizados. Sin embargo, solamente en dos discursos destina parte de su mensaje hacia ellos, en el resto solo los menciona dentro de su enunciado. En misma cantidad (22 y 28 de octubre) agradece a las Fuerzas Armadas por su gestión en precautelar el orden público

Solo en una ocasión, en el cambio de ministros del 28 de octubre, el presidente Piñera mencionó a tres organismos de control de Derechos Humanos: el Instituto Nacional de Derechos Humanos, a la Alta Comisionada de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y a Human Rights Watch. Este pronunciamiento se dio para invitarlos a que detecten cualquier anomalía en el accionar de las Fuerzas del Orden, como una forma de compensar las denuncias de violaciones o abusos en las manifestaciones.

Los objetivos de la comunicación van de la mano con la postura comunicativa del mensaje. En líneas generales, la postura comunicativa de los mensajes presidente Piñera consistió en agradecer a los distintos actores que le permitieron contrarrestar o resolver efectos del Estallido Social. Esta postura le representó el 23,44% de su comunicación. El agradecimiento es un parámetro que emergió a partir del análisis realizado, debido a que no está contemplado en la propuesta de Riorda y por eso debió ser categorizado como No Aplica (NA). Le sigue la compensación, con una frecuencia de mención en 12 ocasiones, que va a la par con el objetivo de dar certidumbres con normas, leyes o decretos, así como con soluciones. Ambos objetivos representan el 55,32% de la estrategia comunicacional del primer mandatario chileno.

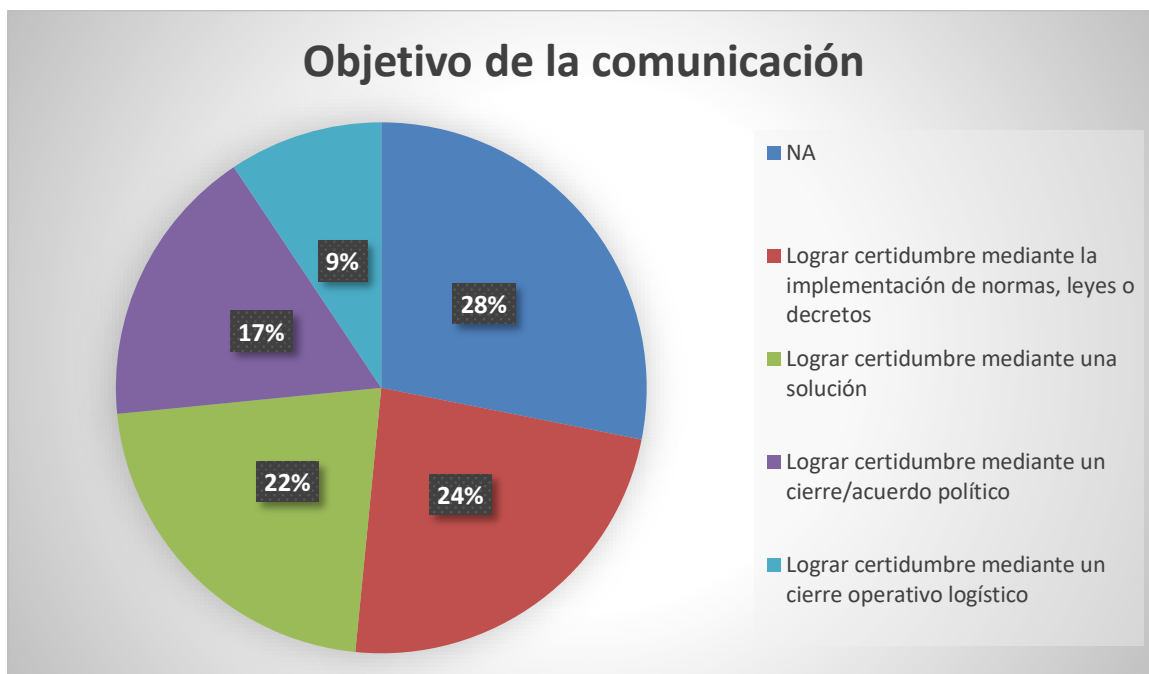
En el apartado de tipos de mensajes predominaron los directos (39,06%), es decir, aquellos que solo contiene información que aporta certidumbre y rechaza múltiples interpretaciones. Por otra parte, los pedagógicos también mantienen un protagonismo manifiesto con 31,25% de representación. Este tipo de mensaje detalla pasos, motivos, formas y resultados de decisiones; tienden a persuadir o convencer con fundamentos. En siete ocasiones el presidente Piñera cayó en tecnicismos, principalmente al explicar aspectos legales o económicos. Por último, el slogan de armonización sobre construir una Agenda Social por la Paz ocupó menos espacios, pero a la larga se terminó convirtiendo en el mito de gobierno, cómo priorizaban sus actividades.

**Gráfico 1.** ¿Cuáles fueron los destinatarios de los mensajes del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019?



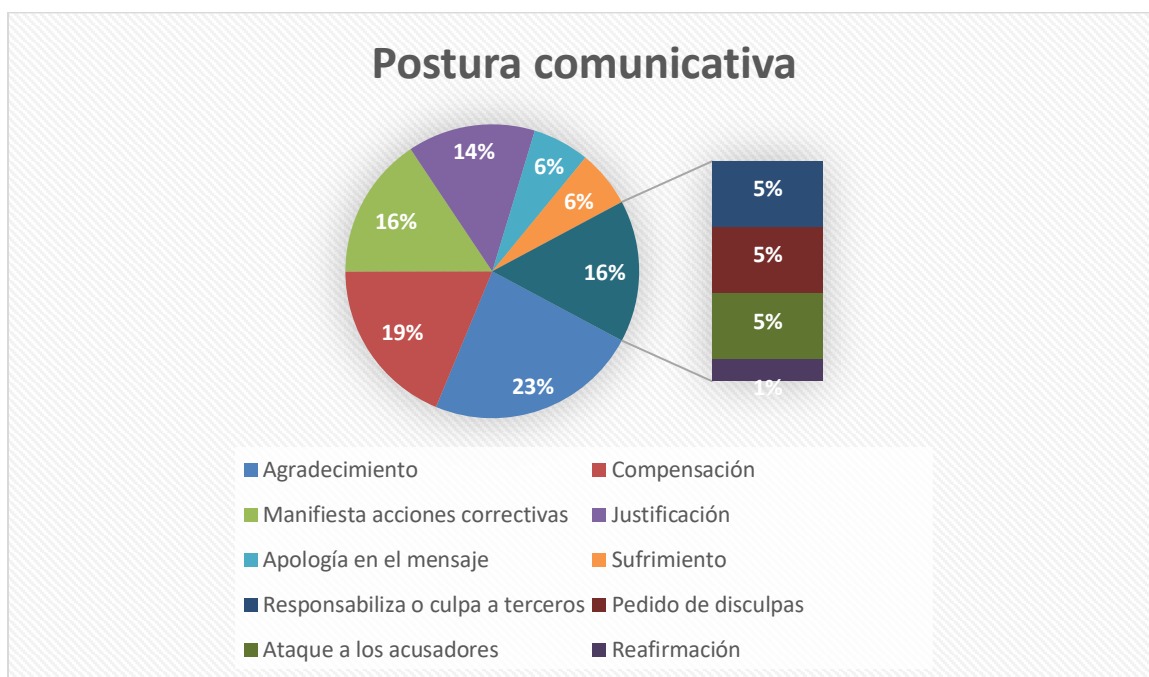
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.** ¿Cuáles fueron los objetivos de la comunicación del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019?



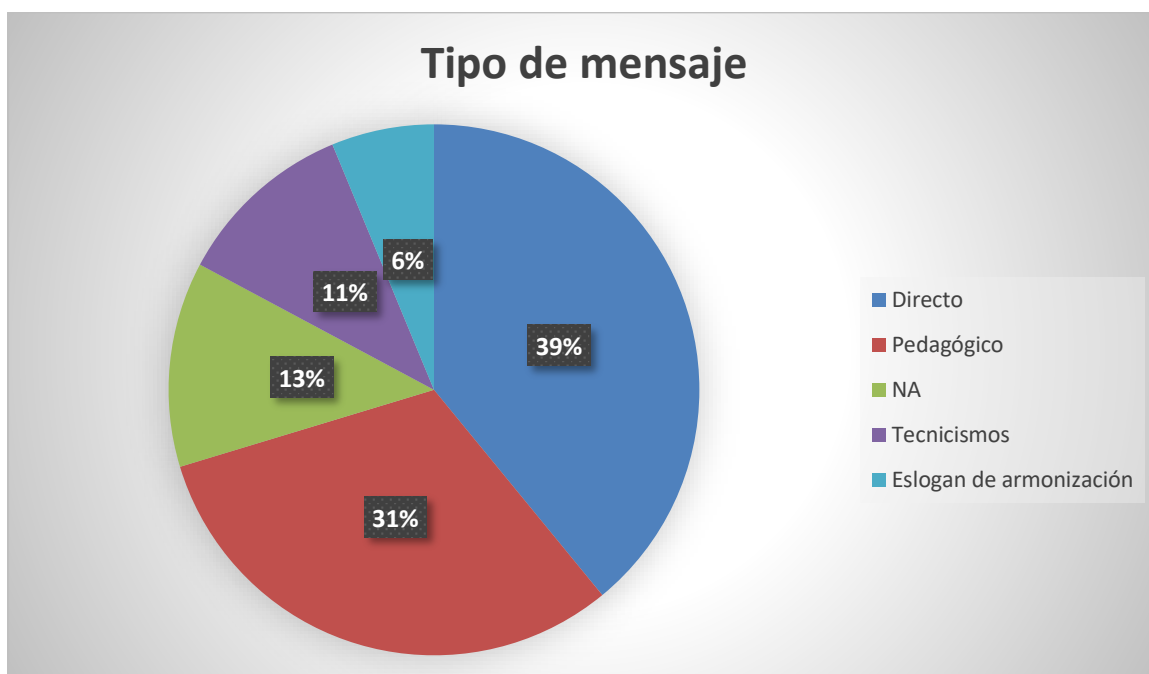
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.** ¿Cuál fue la postura comunicativa en los mensajes del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019?



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.** ¿Cuáles fueron los tipos de mensaje del presidente de Chile en sus transmisiones en vivo subidas a Twitter durante el Estallido Social de 2019?



Fuente: Elaboración propia

## **2.- ¿Cuál fue el encuadre de la comunicación verbal que manejó el presidente Sebastián Piñera en las transmisiones en vivo subidas a su cuenta de Twitter?**

A partir de la categorización, según la propuesta de Obscura Gutiérrez (2009) y Semetko y Valkenburg (2000), en la comunicación del presidente Piñera predominó un encuadre primario protagonista. De las diez cápsulas analizadas, siete corresponden a videos donde el primer mandatario expone las acciones que él, o en conjunto como gobierno, ha comandado para solucionar los conflictos y contrarrestar “los días de violencia”, como se refiere al estallido social. Por su parte, en cuatro ocasiones utiliza un encuadre secundario antagonista, refiriéndose a los manifestantes, a quienes divide y califica de delincuentes o grupos organizados a unos, y otros, los pacíficos.

Otro de los encuadres con mayor frecuencia de uso es el de responsabilidad, que está presente como primario en tres cápsulas. Tanto como en la del 22 de octubre, como en la del 12 de noviembre, sirve de soporte al encuadre de protagonista, pero por la reiteración de menciones, ocupa un plano principal. Por su parte, el discurso del 7 de noviembre corresponde netamente a un encuadre de responsabilidad, en el que destaca las acciones que se deben desarrollar y a cargo de quién estarán para solventar la nueva “Agenda Social” que tramita el Gobierno. Como encuadre secundario se lo encuentra en los vídeos del 19 de octubre y 17 de noviembre.

“Queremos anunciar hoy día una agenda para fortalecer el orden público y para resguardar mejor la seguridad ciudadana. Los principales componentes de esta agenda son los siguientes: primero, hoy vamos a ingresar un proyecto de ley antisaqueos que va a endurecer las sanciones de aquellos delitos de robo que se cometen valiéndose de la multitud con ocasión de calamidades públicas o de alteraciones del orden público. Segundo, estableceremos discusión inmediata al proyecto de ley antiencapuchados, nosotros presentamos un proyecto de ley antiencapuchados en nuestro primer

gobierno que, desgraciadamente, no prosperó en el Congreso. Hoy vamos a poner discusión inmediata en una moción presentada por un grupo de Senadores y lo que busca es sancionar, con mayor rigor, el delito de desórdenes públicos cuando quien lo comete lo haga ocultando su rostro detrás de una capucha o cualquier otro instrumento para no permitir que se conozca su identidad. Tercero, vamos a patrocinar y darle urgencia a un proyecto, presentado por un grupo de diputados, que permite combatir mejor delitos contra el orden público que se hacen a través de barricadas, de forma tal de calificar los desórdenes en la vía pública cuando se cometen mediante barricadas u otros elementos similares y entorpecen la libre circulación de personas y vehículos en nuestro país. Discurso del presidente Sebastián Piñera, del 7 de noviembre de 2019.

La parte económica fue destacada en un discurso (22 de octubre), en el que hizo mención en dos oportunidades para detallar los costos que tendrá la reconstrucción del sistema de transporte público del Metro de Santiago y demás bienes que fueron vulnerados. Asimismo, solicitó que se realicen las respectivas asignaciones para evitar un impacto en el crecimiento del país. Y en el caso del encuadre de interés humano, el presidente Piñera conmovió en los discursos del 26 y 28 de octubre, donde apeló por sentidos patrióticos, de unión, armonía, compromiso y hasta de perdón de los chilenos.

“Para lograr estos objetivos existe una condición fundamental: tenemos que estar unidos para avanzar hacia un Chile más libre, más justo, más próspero y también para que todas las familias chilenas puedan tener una vida más plena y más feliz. Es verdad, y por eso quiero hacer un ferviente llamado a la unidad de todos los hombres y mujeres de buena voluntad”. Discurso del presidente Sebastián Piñera, del 19 de octubre de 2019.



Tabla 2. Encuadres del presidente Sebastián Piñera en las transmisiones en vivo subidas a su cuenta de Twitter.

<b>Tipo de encuadre</b>	<b>Veces usado como encuadre primario</b>	<b>Veces usado como encuadre secundario</b>
Protagonista	7	1
Antagonista	-	4
Responsabilidad	3	2
Económico	-	2
Interés Humano	-	2

Fuente: Elaboración propia

### **3.- ¿Cómo se compuso la narrativa visual de las transmisiones en vivo subidas a la cuenta de Twitter del presidente Sebastián Piñera?**

Todas las transmisiones en vivo subidas a la cuenta de Twitter del presidente Piñera fueron grabadas desde el Palacio de La Moneda, en el centro de Santiago. En seis ocasiones se utilizó una locación interna (cinco en la Sala de Prensa de la sede presidencial y una en el salón Montt – Varas). En las cuatro ocasiones que se grabaron en exteriores se lo hizo desde el Patio de los Naranjos.

En seis de los diez vídeos, el presidente Piñera aparece completamente solo en las transmisiones en vivo, relacionado a su preponderancia de discursos protagonistas. En dos ocasiones (7 y 12 de noviembre) Piñera aparece acompañado de sus principales ministros: del Interior, Gonzalo Blumel; y de la secretaría General, Karla Rubilar. Para el discurso del 20 de octubre lo acompañó el entonces ministro del Interior, Andrés Chadwick, pero también los presidentes del Senado; Jaime Quintana; de la Corte Suprema, Haroldo Brito; y de la Cámara de Diputados, Iván Flores. Su única aparición con un grupo mayor fue la del 28 de octubre, con el cambio de ministros, donde el presidente Piñera estuvo acompañado de fondo con su nuevo Gabinete Ministerial.

En todos los comunicados oficiales audiovisuales, el primer mandatario dio su discurso estando de pie y tres elementos decoraron sus planos: la bandera de Chile, el escudo de armas de la Nación y un micrófono con atril.



**Imagen 1.** Discurso del presidente de Chile, Sebastián Piñera, en la Sala de Prensa del Palacio de La Moneda del 18 de octubre de 2019.

Fuente: Captura de pantalla (@sebastianpinera)

Además, en nueve de las diez apariciones, la vestimenta del presidente Piñera lucía formal. La del 26 de octubre destacó por ser la única aparición con vestimenta semiformal, donde se apreció que la máxima autoridad chilena careció de una corbata y su camisa tenía el primer botón abierto en el discurso dado desde el Patio de los Naranjos.

En la mitad de las cápsulas audiovisuales se puede apreciar un semblante serio en el rostro del primer mandatario. En cambio, en dos oportunidades (26 de octubre y 7 de noviembre) manejó una expresión atenta, otras dos (19 y 20 de octubre) contrariada debido a que era el comienzo de la crisis y de los picos más altos de violencia. En la única ocasión en la que se lo apreció con un semblante sonriente fue en el cambio de Gabinete Ministerial del 28 de octubre. En el salón Montt – Varas, el presidente se sintió acobijado y respaldado, por primera y única vez dentro del período analizado. En el evento, los presentes aplaudieron y respaldaron las decisiones que tomó el mandatario chileno. Además, se percibió un ambiente de celebración y esperanza, lo pensaron como un punto de inflexión en la crisis.



**Imagen 2.** Cambio del Gabinete Ministerial de Chile. Evento realizado en el Salón Montt - Varas, del Palacio de La Moneda, el 28 de octubre de 2020.  
Fuente: Captura de pantalla (@sebastianpinera)

La duración de las transmisiones en vivo oscila entre los 00:05:59 minutos la más breve, coincidentemente la primera analizada, hasta los 00:50:51 la más extensa, que fue el cambio de Gabinete Ministerial. El tiempo promedio ronda los 00:11:35 minutos, en ninguna se utiliza musicalización y en todas las intervenciones existe una relación directa entre la comunicación y el estallido social.

Tabla 3. Características en la narrativa visual de los discursos del presidente Piñera subidos a su cuenta de Twitter.

CARACTERÍSTICA	DETALLE	NÚMERO DE APARICIONES (DE 10 VÍDEOS)
Postura	De pie	10
Vestimenta	Formal	9
	Semiformal	1
Locación	Palacio de la Moneda	10
Interna	Sala de prensa	5
	Salón Montt - Varas	1
Externa	Patio de los Naranjos	4
Elementos que decoran el plano	Bandera de Chile	10
	Escudo de Armas de Chile	10
	Micrófono con atril	10
Participantes (además de Sebastián Piñera)	Solo	6
	Acompañado de Ministros de Estado o funcionarios	3
	Acompañado de un grupo de personas	1
Expresión del mandatario	Serio	5
	Atento	2
	Contrariado	2
	Sonriente	1

Fuente: Elaboración Propia

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En líneas generales, el gobierno manejó una comunicación de crisis a partir del desenvolvimiento de las circunstancias. Es decir, debía responder ante determinado contexto, lo que constituyó a una comunicación reactiva que aspiró manejar estratégicamente la información (Amadeo, 2016). Los cambios en el fondo y forma de comunicación verbal y visual del presidente Sebastián Piñera se dan de manera gradual. En la unidad de análisis seleccionada, el presidente Piñera ocasionalmente recriminó a los manifestantes, pero siempre priorizó dirigir los enunciados a la ciudadanía. En el desarrollo de las manifestaciones, es notorio cómo se diluyó el tono de guerra y confrontación de los primeros discursos, para buscar una paz y armonía a partir de “agendas” en los últimos. De hecho, la aparición del concepto agenda se da en el quinto discurso del período analizado. La incorporación de este concepto tiene que ver con un programa para darle prioridad a nuevos proyectos de ley en el Congreso Nacional, relacionados con las soluciones a los reclamos.

A partir de aquí es donde se evidencia que el plan de gobierno consistirá en acelerar todos los proyectos de ley necesarios para satisfacer las demandas. A pesar de que ocurre en el quinto de diez discursos, las agendas constituyeron en el “norte estratégico”, como lo define Riorda (2008), con el que se evita la inmediatez y las soluciones instantáneas, sino que se mira como un “mito de gobierno” que pretende trabajar a largo plazo en este plan. Es decir, superó al anuncio de un decreto y puso a trabajar a otras ramas del Estado, como el Congreso Nacional, para extender y delegar responsabilidades en el desarrollo de las manifestaciones. Cumplió con las características que planteó el autor, tales como un uso regular y constante del mito para generar consensos. Sería un nuevo elemento de juicio para la ciudadanía.

La construcción del relato a partir de la técnica *storytelling*, como propone Amadeo (2016) significó otra estrategia de comunicación, a la par con el relato del mito de Riorda (2008). De las 11 categorías estructurantes, nueve se ajustan a los mecanismos de

comunicación que empleó el presidente Piñera. Entre esos destaca la presentación de actores protagonistas y antagonistas, basadas en la lógica amigo-enemigo; la fundamentación en valores y la escenificación de liderazgo a partir de señales visuales. Asimismo, se ajustó la visión de líder y el uso de lenguaje aspiracional en la construcción del mito de gobierno. Como elementos simbólicos que ornamentaron el relato figuran un micrófono con atril, un escudo de armas y la bandera de Chile. Las dos últimas categorías de Amadeo (2016) que se ajustaron con la comunicación del mandatario chileno son: la activación de emociones y la enseñanzas de moralejas.

Otro aspecto por considerar es la producción de material informativo propio. Según Amadeo (2016), la elaboración profesional de cualquier evento, desde una declaración hasta un acto oficial, tiene la intención de ser replicado en canales oficiales de Gobierno, para ser distribuido y procesado de forma rápida y eficaz. En el caso de este estudio se tomó únicamente las cápsulas audiovisuales subidas a su cuenta de Twitter, que no representan la totalidad de las apariciones públicas del presidente Piñera, puesto que hubo otras ruedas o puntos de prensa que fueron cubiertas por los medios tradicionales. Sin embargo, en las subidas a la cuenta oficial de Twitter del presidente la finalidad se mantuvo: comunicó directamente a la ciudadanía sobre los avances y certidumbres alcanzadas. De hecho, no menciona a la prensa y ni siquiera responde a las preguntas que le lanzaron los periodistas al final de cada intervención. De acuerdo con las características de comunicación gubernamental elaborada por Amadeo (2016), las del presidente Piñera se ubicarían en comunicación cerrada. Esto se da a manejó un discurso de masas y recurrió a la emotividad para generar mayor empatía. Los medio de comunicación no cumplen un rol de canalizadores, sino de retransmisores. No obstante, el punto de quiebre en su comunicación es en el enfoque, debido a que Piñera aspira generar consensos, propio de la comunicación abierta, más que plantear batallas, como dicta el manual de Amadeo (2016) en los casos de

comunicación cerrada. También destaca que la comunicación del presidente Piñera está coordinada con otras instituciones del Estado, para la organización y delegación de tareas por realizar. Es decir, sus comunicados oficiales anunciaban el rumbo de las actividades que el Gobierno Nacional se encontraba realizando, para que sea de conocimiento público.

Por otra parte, se tomó en cuenta el protocolo de análisis elaborado por López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017). Las funciones que cumplió la comunicación del presidente Piñera abarcan los logros políticos de gestión, las críticas a sus adversarios y la construcción de una comunidad.

La comunicación por valores, que plantea Riorda (2008), también es replicada por el mandatario chileno. De acuerdo con el autor, los valores tienen una lógica inclusiva “es decir que la atracción o repulsión hacia ellos en una sociedad es mayoritaria” (p. 38). Por ende, para lograr un consenso, el presidente Piñera delimitó a su parecer a los “pequeños grupos de violentistas”, los cuales siempre separó de los manifestantes pacíficos. Ninguna de las dos categorías tiene diferenciación completa porque ambas formaban parte de un todo opositor. Aun así, el presidente trató de minorizarlos y evocó sentidos de unión, compromiso, paz, armonía y hasta perdón. Además, para apelar a un sentido de identidad, “los valores son generadores de consenso y actúan preferentemente sobre aspectos emocionales y colaboran de manera notable para la construcción o fundamentación de la visión o mito de gobierno” (Riorda, 2008, p. 38).

De acuerdo con Navarro y Tromben (2019), la narrativa visual dentro de los discursos del presidente Piñera manifestó cambios a la par con los mensajes. En el comienzo de la crisis, el primer mandatario comparecía solo en la sala de prensa del Palacio de La Moneda, hasta que en los últimos apareció acompañado de nuevos ministros desde el Patio de los Naranjos en la sede presidencial. Esto es evidente porque el mandatario Piñera aspiraba proyectar sus cambios, así sea de manera simbólica. En el caso de los ministros, por ejemplo, su aparición

de acompañantes en el plano (sin intervenir en algún momento) reflejó su intención de incorporar nuevas voces en su equipo de trabajo. A pesar de que los tres elementos decorativos se mantuvieron en todos sus vídeos (micrófono con atril, escudo de armas y bandera de Chile), la producción de los planos fue evidente, tanto por el montaje de luces como por el ángulo de enfoque. Esto connota sensaciones de orden y control, así como de calma y tranquilidad. “Las imágenes fomentan la atención y la motivación, son más apropiadas para mostrar la información espacial (...) descansan más en la capacidad del espectador para atribuir significados a través de intuiciones o sobre la base de la contextualización” (Amparán, 2010, p. 186-187).



**Imagen 3.** Escenario producido en el discurso del presidente de Chile desde el Patio de los Naranjos, del Palacio de La Moneda, el 17 de noviembre de 2019.  
Fuente: Captura de pantalla (@sebastianpinera)

En efecto, la comunicación audiovisual tuvo una intencionalidad positiva. A pesar de que no tuvo interacción con la ciudadanía, se constató que los mensajes fueron dirigidos principalmente a ellos. Se halló una estrategia definida, que varió en forma, pero no en fondo, según las circunstancias. Asimismo, se comprobó que, a partir de la comunicación, el presidente aspiraba a bajar la intensidad de las manifestaciones.



## CONCLUSIONES

El desarrollo de las manifestaciones condicionó la forma de comunicar por parte del presidente de Chile, Sebastián Piñera. Si bien es cierto, los mensajes se destinan principalmente a la ciudadanía para dar certidumbres de acuerdos o logros alcanzados para contrarrestar la crisis, la forma en la que comunica es la cambiante. El presidente nunca reconoció, en el período analizado, al fenómeno como un Estallido Social, sino que lo describió como días o jornadas de violencia. Además, intentó dividir arbitrariamente a los tipos de manifestante, entre los pacíficos y violentistas, sugiriendo que eran diferentes, pero que a la final formaban parte de un todo. Esta intención, así como el discurso de guerra, sirvió para justificar las decisiones de carácter militar que tomó, tales como la declaratoria del Estado de Emergencia, la implementación de un toque de queda y el llamamiento a elementos retirados para que se reincorporen a las fuerzas del orden.

Esta estrategia tuvo que ser abandonada debido a que no generaba los resultados esperados. Fue entonces cuando se optó por la estrategia de la paz, los acuerdos y las agendas. Este término, que aparece en el quinto discurso, se convirtió en el mito de gobierno. A partir de entonces, el presidente Piñera reconoció los errores que efectuó su mandato, posibles abusos a los derechos humanos y mostró más interés en lo humano. Incluso esto repercutió en la producción de las cápsulas audiovisuales, donde se apuesta por espacios abiertos, con gestos y posturas más serenas, calmadas y estadísticas. También fue más cauteloso en sus apariciones públicas. De hecho, después del 30 de octubre, fecha en la que anunció la cancelación de las cumbres internacionales de la COP y la APEC, las apariciones públicas del presidente Piñera disminuyeron. Tomando como referencia esa fecha, siete transmisiones se realizaron en octubre y solo tres en noviembre.

En los tres momentos de análisis (estratégico, encuadre y visualidad) Sebastián Piñera mantiene un rol protagónico. El presidente de Chile mantuvo el protagonismo en su

comunicación y destacó las acciones que él ha comandado para alcanzar soluciones o acuerdos. Aparte servía como portavoz para destinatarios ajenos a su equipo de mando, como los presidentes de los partidos políticos, los miembros del Congreso, organismos de derechos humanos, manifestantes de la oposición, pequeños empresarios y hasta académicos. En los tipos de encuadres primarios, aparte del protagónico del mandatario Piñera, también hace alusión al sentido de responsabilidad, tanto propia como ajena. Esto genera inclusión de la problemática y aclara que el presidente no es el único responsable, sino que se la reparten entre los demás actores políticos.

En ningún momento el presidente Piñera generó interacción con los usuarios, quebrantando así uno de los principios básicos de las redes sociales, más aún en Twitter. Su plataforma sirvió para catapultar los mensajes directamente a la ciudadanía. Es muy reiterativo con ciertos términos, pero estos le sirvieron para darle fortaleza a su accionar. Sin embargo, el presidente Piñera aportó con información y resultados claros, que en ocasiones consistían en acciones futuras, pero generaban más certidumbres.

## **RECOMENDACIONES**

Para abarcar un análisis más completo, el estudio podría realizarse en una fase posterior a las fechas comprendidas, es decir, después del 25 de noviembre de 2019. A pesar de que el estallido social no ha llegado a un fin hasta la fecha de elaboración de este estudio (2020), ni ha tenido una resolución concreta, desde noviembre de 2019 en adelante el asunto fue tratado de una manera distinta por parte de las autoridades.

Incluso, otra propuesta sería la de analizar cómo se preparó el gobierno para la convocatoria al plebiscito y las reacciones que generó en la ciudadanía. Este proceso político quedó suspendido hasta segundo aviso por la pandemia del coronavirus. También se podría dar el seguimiento a la comunicación y resultados de las Agendas Sociales que acuñó e impulsó el presidente Piñera.

Otro elemento importante por estudiar correspondería a un cambio en la unidad de análisis. Se sugiere seleccionar, no solamente las cápsulas audiovisuales subidas a su cuenta de Twitter, sino también las apariciones públicas enlazadas en cadenas nacionales para televisión pública o privada. Aquí se encontrará material más variado, pero a su vez, con una línea construida y consecuente.

Por último, este estudio corresponde a un análisis a la proyección de imagen. Como contraparte se puede realizar, bajo parámetros similares, un análisis a la recepción de la imagen. De tal modo que se podría comparar y comprobar si los objetivos se cumplieron o no para de esta forma ajustarlo a las expectativas del presidente de Chile.

## Bibliografía

- Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Revista Cultura y representaciones sociales*, vol. 5, n. 9, p. 174-197.
- Anderson, D. (2007). *How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States?*  
[https://pdfs.semanticscholar.org/cef3/7ad92428be275369a861c8acec0b748eea19.pdf?\\_ga=2.132966030.1868280682.1596003712-760073570.1596003712](https://pdfs.semanticscholar.org/cef3/7ad92428be275369a861c8acec0b748eea19.pdf?_ga=2.132966030.1868280682.1596003712-760073570.1596003712)
- Baquerizo, M. y Luzuriaga, E. (2020). Proyecto Semillero de Investigación Proyección de imagen de Ecuador, Colombia, Chile y Bolivia durante las protestas de 2019.
- Benavente, A. (2008). Estallidos sociales y escenarios de ingobernabilidad: Consideraciones sobre el rupturismo social en América Latina. *Revista Pléyade*, 156-167.
- Bobbio, N. (2002). *Diccionario de la política* (13 ed.). Siglo XXI.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canel, M., & Sanders, K. (2010). *Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión*. Comunicación y Sociedad.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Grupo Planeta.
- Congosto, L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Obtenido de Cuadernos de comunicación: Comunicación política 2.0:  
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- de Castro, C. (2008). *Seminario Gestión de Crisis*. Instituto Universitario de Investigación Sobre Seguridad Interior. IUISI.  
[http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICE\\_RECTORADOS/GERENCIA/IUISI/COLABORACIONES/064%20CONCEPTO\\_DE\\_CRISIS.PDF](http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICE_RECTORADOS/GERENCIA/IUISI/COLABORACIONES/064%20CONCEPTO_DE_CRISIS.PDF)

Dobry, M. (1988). *Sociología de las crisis políticas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Eisenhardt, K. (1998). *Building Theories from Case Study Research* (Cuarta ed.). Academy of Management.

Fernández, C. (2012, 16 de enero). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 13.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573002>

Fontaine, J. A. (2019, 7 de octubre). Fontaine: "Quien madrugue puede ser ayudado a través de una tarifa más baja" - 7 octubre 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=nFO4zjFniso>

Forbes (2020). #804. *Sebastián Piñera and his family*.

<https://www.forbes.com/profile/sebastian-pinera/?sh=6dd94a757a75>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.

McGraw - Hill.

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación, elementos básicos para la investigación clínica*. Ciencias Médicas. [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia\\_dela\\_investigacion-texto.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf)

Larraín, F. (2019, 8 de octubre). Ahora en DF: Larraín celebra IPC cero de septiembre.

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

Leiva, B. (2020, abril). *Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal como problema*. DPCE Online:

<http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/885>

Lizazaru, V., Martínez, A., Marulanda, S., & Muñoz, P. (2008). *Glosario estudio de Caso*.

Universidad de Antioquia:

[http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario\\_Estudio\\_de\\_Caso\\_-\\_Veronica\\_Angelica\\_Sandra\\_Milena\\_Pablo\\_Munoz.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Estudio_de_Caso_-_Veronica_Angelica_Sandra_Milena_Pablo_Munoz.pdf)

López-Mérida, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, v.26, n. 5, p. 795-805.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Madariaga, C. (2019). El "Estallido Social" y la salud mental de la ciudadanía. Una apreciación desde la experiencia PRAIS. *Revista Chilena de Salud Pública*, 146-156.

Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que trinan*. Anthropos.

Martínez, P. (2006, julio). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión* (20), 165-193.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005>

Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la Psicología Comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*. Paidós.

Morales, N. (2016). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Liferder:

<https://www.liferder.com/investigacion-exploratoria/>

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015, 14 de julio). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191, 2-4.

<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Muñoz, K. (2006). *Estudios y aplicaciones de comunicación para el desarrollo organizacional*. Global Media Journal.

Navarro, B. (2015). *Sergio Fajardo Valderrama imágenes y poder, la construcción del ícono*. Universidad EAFIT:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7746/BlasJose\\_NavarroMeza\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7746/BlasJose_NavarroMeza_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Navarro, F., & Tromben, C. (2019). *"Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable": los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile.*

Scielo: <https://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2083>

Názaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). *Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina.* Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Nimmo, D., & Savage, R. (1976). *Candidates and Their Images.* Goodyear.

Obscura Gutiérrez, S. (2009). Identidad e imagen de los spots en la campaña presidencial mexicana de del 2006. *Cultura y representaciones sociales*, vol. 3, n.6, p. 73-99.

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book.* O'Reilly Media.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación* (8), 76.

<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter.* Alienta.

Pérez, R. (2012). *El estado del arte en la Comunicación Estratégica.* Mediaciones Sociales:

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39684](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684)

Piñera, S. (2019, 8 de octubre). *Piñera asegura que "en medio de esta América Latina*

*convulsionada, Chile es un verdadero oasis con una democracia estable".* La Tercera:

<https://www.latercera.com/politica/noticia/pinera-asegura-medio-esta-america-latina-convulsionada-chile-verdadero-oasis-una-democracia-estable/851913/>

Piñera, S. (2019, 20 de octubre). Presidente Piñera: "Estamos en guerra contra un enemigo poderoso". <https://www.youtube.com/watch?v=r8BrqEDLEIs>

- RAE. (s.f.). *Diccionarios panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 29 de Julio de 2020, de Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/red-social#:~:text=Servicio%20de%20la%20sociedad%20de,usuarios%2C%20de%20modo%20que%20pueden>
- Riorda, M. (2008). “*Gobierno bien, pero comunico mal*”: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.
- Rota, J. (1996). *Comunicación, gobierno y ciudadanía*. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.
- Salinas, C., Stange, H., Lagos, C., Jara, R., & Lagos, A. (2019). *Rabia: miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno*. Universidad de Chile.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Sevilla, C. (2019, julio). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 254(97), 91-101.
- Solís, J. J. (2010). *Comunicación gubernamental... ¿eficaz?* Razón y palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio\\_2010/intersticio\\_3.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2010/intersticio_3.html)
- Torres, N. (2018). Crisis política y politización ciudadana: análisis de la relación entre política y ciudadanía en Chile en el momento político actual. *Ciencia Política*, 13(25), 223-250.
- Villareal, F. (2012). Piñericosas. Construcción discursiva del ethos y representaciones de género en intervenciones públicas de Sebastián Piñera. *Revista Pléyade*, 68.
- Waissbluth, M. (2020). Orígenes y evolución del Estallido Social en Chile. En M. Waissbluth, *Orígenes y evolución del Estallido Social en Chile* (pág. 13). Universidad de Chile.
- Wolton, D. (1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. Gedisa



