



Universidad  
Casa Grande



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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN  
ONLINE DE SEBASTIÁN PIÑERA DURANTE  
EL PERIODO 2019-2021 EN LA  
PLATAFORMA DE MICROBLOGGING  
TWITTER**

Elaborado por:

**JUAN JOSÉ CAÑARTE OSORIO**

**GRADO**

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

Licenciado en Comunicación

Guayaquil – Ecuador  
Noviembre 2021





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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN  
ONLINE DE SEBASTIÁN PIÑERA DURANTE  
EL PERIODO 2019-2021 EN LA  
PLATAFORMA DE MICROBLOGGING  
TWITTER**

Elaborado por:

**JUAN JOSÉ CAÑARTE OSORIO**

**GRADO**

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

Licenciado en Comunicación

DOCENTE INVESTIGADORA:  
Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADORA  
Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil – Ecuador  
Noviembre 2021

## Resumen

Esta tesis analiza la reputación online del Presidente de Chile, Sebastián Piñera, a través de la opinión publicada en la plataforma de microblogging Twitter durante el periodo 2019-2021. El estudio es de tipo exploratorio, no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto. Se utilizó técnicas de extracción de contenido digital, específicamente el API (Application Programming Interface) de Twitter, para a partir de una inmersión inductiva en los datos, realizar una descripción de los mismos y, posteriormente, un análisis textual de los *tweets*. Se recogieron un total de 24305 *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino y para esta investigación se utilizó una muestra de 8089. Los resultados mostraron que existe una percepción negativa de los usuarios de Twitter, que emplearon el *hashtag* #Piñeraasesino, sobre el Presidente de Chile, Sebastián Piñera. Además, estos demostraron la influencia que tiene la imagen, gestión y liderazgo de un líder político dentro del resultado final de su reputación online.

**Palabras clave:** Reputación, Comunicación Política, Twitter, Liderazgo Político, Imagen, Chile.

## Abstract

The following research analyzes the online reputation of the President of Chile, Sebastián Piñera, through the published opinion on the microblogging platform Twitter during the 2019-2021 period. This study is exploratory, non-experimental, with a descriptive scope and a mixed approach. Digital content extraction techniques were applied, specifically from API Twitter tool, to start from an inductive inmersión in the data to elaborate a categorization and later a textual analysis of the tweets. A total of 24305 tweets were collected with the *hashtag* #Piñeraasesino and a sample of 8089 tweets were used for this research. The results showed that there is a negative perception of Twitter users, who used the *hashtag* #Piñeraasesino, about the President of Chile, Sebastián Piñera. In addition, these results demonstrated the influence that image, management and leadership of a political leader has on the final result of their online reputation.

**Keywords:** Reputation, Political Communication, Twitter, Political Leadership, Image, Chile.

## Tabla de Contenido

<b>1. Nota Introductoria</b>	<b>6</b>
<b>2. Introducción</b>	<b>7</b>
2.1 Justificación y planteamiento del problema	7
2.2 Antecedentes	9
2.2.1 Rol de Twitter en la política	12
<b>3. Marco Conceptual</b>	<b>14</b>
3.1 Reputación Digital	14
3.2 Liderazgo Político	15
3.3 Gestión pública	17
3.4 Crisis	18
<b>4. Estado del arte</b>	<b>21</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>25</b>
5.1 Objetivo General	25
5.2 Objetivos Específicos	25
<b>6. Diseño metodológico</b>	<b>26</b>
6.1 Planteamiento de la investigación	26
6.2 Unidad de análisis, de recogida y muestra	26
<b>7. Consideraciones éticas</b>	<b>29</b>
7.1 Valor de la investigación	29
7.2 Validez científica	29
7.3 Respeto para los seres humanos participantes	29

	5
<b>8. Resultados:</b>	30
<b>8.1 Análisis de Datos</b>	31
Tabla 1	31
Figura 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	36
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Figura 2	42
<b>9. Discusión de Resultados</b>	44
<b>10. Conclusiones</b>	48
<b>11. Recomendaciones</b>	51
<b>12. Bibliografía</b>	52

## 1. Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero “Reputación online de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas Caso Ecuador y Chile”, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga Uribe, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es determinar la reputación online de los presidentes de Ecuador y Chile en un contexto de crisis, en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Para la recolección se utilizó el API de Twitter y se hizo una extracción de *tweets*, además, se utilizó el sitio web <https://getdaytrends.com> para la búsqueda del *hashtag* que se empleó para el estudio.



## 2. Introducción

La presente investigación pretende examinar la construcción de la reputación online del presidente de Chile Sebastián Piñera en la plataforma de microblogging Twitter durante el periodo 2019-2021. En estos tres años sucedieron varios acontecimientos que marcaron el segundo mandato de Piñera, entre ellos: estallido social de octubre 2019, pandemia de Covid-19, reforma del sistema de pensiones en el país, Plebiscito Nacional 2020, protestas 2021 por intento del gobierno de frenar tercer retiro de fondos de pensiones. Diversas reformas económicas, políticas y sociales como: estados de excepción, confinamientos obligatorios, eliminación de tarifas al transporte público, referéndums constitucionales, entre otras, fueron ejecutadas por el primer mandatario chileno en respuesta a los acontecimientos mencionados. Por eso, esta tesis pretende indagar si las distintas acciones ejecutadas por Piñera tuvieron una afectación directa en su reputación online y en la percepción de los usuarios en redes sociales.

El desarrollo del estudio pretende determinar si el liderazgo y gestión gubernamental de Sebastián Piñera son elementos que inciden en la construcción de su reputación digital. Se indagará en la percepción que tienen los usuarios de Twitter sobre el mandatario a partir del análisis de la opinión publicada sobre él en Twitter durante el periodo mencionado. A partir de una inmersión inductiva en los datos extraídos se elaboró un instrumento que se aplicó en el análisis textual de los *tweets*. Así, para conseguir una extracción más precisa, en este estudio se utilizó el *hashtag* #PiñeraAsesino, *trending topic* en la plataforma de microblogging durante el periodo del estudio.

### 2.1 Justificación y planteamiento del problema

La investigación científica acerca de la influencia de las redes sociales en la reputación online de un líder político es relativamente escasa, sobre todo durante el periodo

2019-2021, que ha sido un contexto mundial de crisis política, social y económica especialmente en Latinoamérica. Por eso, este trabajo abarca elementos fundamentales de la comunicación política digital para responder a una problemática creciente en la actualidad, la afectación de la reputación online en escenarios de crisis. Del mismo modo, este estudio se desarrolla en un contexto donde la digitalidad es una herramienta vital de comunicación en todas las aristas de la sociedad, así, aparece como aporte necesario a la academia para continuar con el desarrollo de investigaciones relacionadas con la reputación online, comunicación política digital, estudios del consumidor, influencia de redes sociales, entre otros temas afines. Aunque esta investigación es realizada con fines académicos, los resultados pueden aportar, al campo profesional de la comunicación política. Partidos políticos y estrategias de comunicación y marketing político pueden observar cómo es el comportamiento del usuario en redes sociales frente al accionar de determinado mandatario y utilizar esta información para el desarrollo de estrategias eficientes y conscientes de la capacidad de influencia de Twitter en la reputación de un líder político.

El problema de la presente investigación es encontrar cómo se construye la reputación online de Sebastián Piñera, teniendo en cuenta los contextos de crisis que acontecieron durante el periodo del estudio. De esta manera, esta investigación pretende resolver las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relación que existe entre la reputación, liderazgo y gestión gubernamental de Sebastián Piñera a partir del análisis textual de los *tweets* publicados sobre él en Twitter durante 2019-2021?, ¿El liderazgo y la gestión gubernamental de Sebastián Piñera son elementos que inciden en la construcción de su reputación digital?, ¿Cómo inciden los contextos de crisis en la reputación online del primer mandatario chileno?.

## 2.2 Antecedentes

América Latina, durante 2019, fue el epicentro de diversos enfrentamientos sociales causados por distintas gestiones gubernamentales y la antipatía de los ciudadanos frente a las instituciones democráticas. Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia, Haití, Honduras, Puerto Rico y Perú, fueron algunos de los países de la región inmersos en crisis sociales durante este periodo (Malamud, 2020). La esencia de las movilizaciones, a pesar de que se desataron por decisiones políticas específicas, arrastran, desde hace décadas, un descontento social de aversión hacia diversos fenómenos repetitivos como: reducción del poder adquisitivo, elevado costo de vida, corrupción, desigualdades sociales y difícil acceso a servicios básicos (Billion y Ventura, 2020).

En el 2020 otra grave crisis azotó a la región, la pandemia del Covid-19. Los sistemas de salud desiguales y fragmentados, la falta de acceso a la atención médica, capacidad fiscal limitada, pobreza endémica, corrupción, cuarentenas mal gestionadas, entre otros factores, provocaron la más devastadora crisis económica, sanitaria, humanitaria y social de América Latina en un siglo (Naciones Unidas, 2020). Chile es uno de los países de la zona golpeados por la gestión frente al virus, este provocó una grave recesión económica, contracción del PIB en 6,0% en 2020, pérdida de más de un millón de empleos, debilitación de la clase media, aumento de la pobreza, el déficit fiscal más grande en 30 años, entre otras repercusiones (Banco Mundial, s. f.).

Para entender las crisis suscitadas en Chile hay que remontarse al acontecimiento más significativo de la política chilena, el golpe de Estado coordinado por Augusto Pinochet, comandante en jefe del Ejército de Chile, el 11 de septiembre de 1973 (Donoso, 2020). El Régimen Militar terminó con el gobierno socialista de Salvador Allende, anuló la Constitución Política de 1925 y proclamó la interrupción del Congreso Nacional (Donoso, 2020). La transición a la democracia comenzó con el triunfo del “NO” en el plebiscito del 5

de octubre de 1988, que decidió no prolongar el mandato presidencial de Augusto Pinochet (Biblioteca Nacional de Chile, s.f.). Tras un nuevo plebiscito en 1989, para restablecer la gobernabilidad democrática, se realizaron elecciones presidenciales y parlamentarias en diciembre de ese mismo año (Biblioteca Nacional de Chile, s.f.).

La presidencia de Chile, desde 1990 hasta 2010, estuvo liderada por movimientos políticos ideológicamente de centro izquierda: Patricio Aylwin (1990-1994) y Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000) fueron demócratas cristianos y Ricardo Lagos (2000-2006) y Michelle Bachelet (2006-2010), socialistas (Olivares, 2018). El cambio ideológico hacia la centro derecha aconteció con la victoria de Sebastián Piñera en las elecciones de 2010 (Olivares, 2018).

Sebastián Piñera Echenique, Doctor en Economía por la Universidad de Harvard, en las elecciones presidenciales del 13 de diciembre de 2009, se postuló como candidato por el movimiento Coalición por el Cambio y alcanzó la Presidencia de la República el 11 de marzo de 2010 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s.f.). En su primer mandato Piñera creó más de un millón de nuevos empleos, implementó el post natal de seis meses para las mujeres, inauguró más de 27 hospitales y 60 liceos, redujo a la mitad los indicadores de pobreza y el índice de victimización del 33,6% hasta un 24,8%, entre otras acciones (Gobierno de Chile, s.f.).

El 21 de marzo de 2017 Piñera decretó su tercera candidatura presidencial, nueve meses después fue proclamado Presidente de Chile, por segunda ocasión, con el 54,5% de los votos y nueve puntos porcentuales de diferencia frente a su adversario Alejandro Guillier, candidato izquierdista por el partido Frente Amplio (Cué y Montes, 2017). El programa gubernamental se basó en tres compromisos: fortalecimiento de la clase media, progreso socioeconómico y enfrentar con éxito los desafíos del ciclo vital (Piñera, 2017). Piñera reestructuró el Ministerio de Desarrollo Social, expuso la Agenda por la Igualdad y Dignidad

de la Mujer, que incluyó una reforma constitucional con la finalidad de erradicar la discriminación y desigualdades de hombres y mujeres, entre otras acciones (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s.f.).

El quiebre principal del Gobierno de Sebastián Piñera tuvo lugar el 6 de octubre de 2019, cuando el Metro de Santiago aumentó en 30 pesos chilenos el costo del pasaje, alcanzando un máximo de 830 pesos (US\$1,17 aproximadamente), levantando el enojo de los usuarios corrientes del medio de transporte (Urrejola, 2019). Jornadas posteriores, ciudadanos ejecutaron acciones de desacato civil, evitando el pago del pasaje, las manifestaciones escalaron con la destrucción del metro y la suspensión del servicio, Piñera se vio en la obligación de decretar estado de emergencia, desplegando la intervención militar en las calles y, a posteriori, el toque de queda en diversas ciudades (Urrejola, 2019). El sábado 19 de octubre el presidente Piñera se vio presionado a consentir y proclamó la suspensión del alza de la tarifa del metro, aun así, varias ciudades de Chile amanecieron con serios daños en espacios públicos, edificios y paros con obstaculizaciones en carreteras (Paúl, 2019). El mandatario reconoció que los problemas, aclamados por el pueblo chileno, se acumulaban desde hace décadas y manifestó su escucha a las demandas de la ciudadanía con el propósito de ejecutar nuevas reformas (Paúl, 2019).

El Estallido Social dejó un saldo de más de 20 muertos, 5000 víctimas de violación a los derechos humanos y devastadores consecuencias económicas (Jiménez, 2020). La presión ciudadana desembocó en la decisión del Gobierno de Piñera, de ejecutar un proceso para comenzar a construir una nueva Carta Magna (Paúl, 2019). Así, el 25 de octubre de 2020, se ejecutó un plebiscito nacional para determinar la redacción de una nueva constitución, que eliminaría la de 1980 producida en la dictadura de Augusto Pinochet (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020). Con el 99,85% de las mesas escrutadas, el

78,37% optó por “apruebo” y el 21,73% se inclinó por “rechazo” a la redacción de la nueva constitución (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020).

Frente al Covid-19, Sebastián Piñera logró convertir a Chile en el líder mundial en la aplicación de la vacuna, un promedio de 1,08 dosis diarias por cada 100 habitantes (Deutsche Welle, 2021). Hasta mayo de 2021, completó el proceso de inmunización de 7,6 millones de ciudadanos chilenos y vacunó a 9,5 millones con una sola dosis (Gallardo, 2021). Sin embargo, las fallas en la localización de contagiados, fragilidad social y económica, el relajamiento de las normas de autocuidado y errores en la comunicación de riesgo e información del gobierno con respecto a la vacunación, desembocaron en graves tasas de contagios y confinamientos urgentes (Lima, 2021). La aprobación del primer mandatario chileno, hasta la cuarta semana de abril de 2021, cayó a un 9% y alcanzó el nivel más bajo de su segundo mandato, este desplome porcentual se dio principalmente en la clase media, afines a ideologías políticas de derecha y centro y votantes de Piñera en la segunda vuelta de 2017 (Cadem, 2021).

### **2.2.1 Rol de Twitter en la política**

Twitter jugó un papel fundamental en el ejercicio de la comunicación del Gobierno de Sebastián Piñera en sus diversas situaciones de crisis. Esta plataforma de microblogging nace en 2006 y actualmente cuenta con 353,1 millones de usuarios (Shum, 2021). Chile, hasta enero del 2021, cuenta con 16 millones, 83,5% del total poblacional, de usuarios activos en redes sociales, un aumento de un millón de usuarios con respecto al 2020 (Kemp, 2021). Sobre Twitter, el número de usuarios que se puede alcanzar en Chile, a través de pauta publicitaria, es de 2.25 millones de usuarios, población compuesta por 31,4% de usuarios femeninos y 68,6% masculinos (Kemp, 2021). Uno de los acontecimientos políticos más relevantes en los 15 años de historia de Twitter fue la Primavera Árabe en 2011, el medio

social sirvió como herramienta de organización para la movilización masiva de manifestantes de Túnez, Egipto y Libia con la finalidad de protestar en contra de sus gobiernos (Infante, 2016).

Cómo se mencionó anteriormente el presente trabajo utilizará el *hashtag* #PiñeraAsesino, por eso, es necesario conocer de dónde proviene esta famosa frase en Chile y cómo logró establecerse en las tendencias de Twitter y ser vista tanto a nivel nacional como internacional. “Piñera Asesino” no tiene un autor específico documentado, sin embargo, esta frase se ha insertado dentro del vocablo manifestante y ha sido plasmada en todo tipo de recursos para las protestas. Carteles, lienzos, grafitis, pinturas, camisetas, *hashtags*, videos, fotos, blogs, entre otros elementos comunicacionales imprimen este enunciado en rechazo al gobierno de Sebastián Piñera. Además, es parte de una las canciones más famosas utilizadas en las manifestaciones: "Piñera conchetumadre, asesino igual que Pinochet", esta se ha escuchado en el festival Viña del Mar, en conciertos, manifestaciones, partidos de fútbol nacionales e internacionales, entre otros eventos importantes.

### **3. Marco Conceptual**

En este punto, es necesario profundizar en ciertos conceptos relacionados con la comunicación política para facilitar la comprensión del presente estudio. Las investigaciones y autores tratados servirán como base teórica para el análisis y discusión de los resultados. Los conceptos seleccionados para esta tesis son: Reputación digital, liderazgo político, gestión pública y crisis.

#### **3.1 Reputación Digital**

Para comprender la reputación digital es necesario abordarla desde su concepción teórica no digital. La reputación es “el reconocimiento que hacen los grupos de interés de una organización de su realidad y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas, refiriéndose como organización a una empresa o a cualquier otra entidad” (Villafañe, 2020). En ese sentido, la reputación de una entidad trasciende a cualquiera que represente a la imagen institucional de ella. Por ejemplo, la reputación del líder político, como actor clave de un partido político o del gobierno, se ve afectada según la percepción ciudadana o de los grupos de interés. Así, surge el concepto de reputación personal, que es “aquella percepción transmitida y transmisible sobre el comportamiento de un individuo que influye sobre las relaciones e interacciones con otros individuos con los que se relaciona y determina, en gran medida, el grado de aceptación social del mismo” (Martínez, 2020).

Adentrando el concepto hacia el objeto de estudio de la presente investigación, Sebastián Piñera, existen tres ejes fundamentales que construyen la reputación de un líder político: (1) los medios de comunicación, que modelan su imagen, (2) electores y (3) partidos políticos (Alcántara, 2017). De esta manera, teniendo en cuenta el contexto digital actual, este tipo de conceptos relacionados con la comunicación empiezan a tener mayor presencia en el entorno virtual. En efecto, aparece la reputación online o digital, que se constituye por las



reacciones de los grupos de interés al comportamiento de una entidad mediante opiniones publicadas en redes sociales u otras plataformas digitales (Hernández, 2018).

Desarrollando el concepto, entendemos que la reputación online se constituye, en su mayoría, por las expectativas de los grupos de interés sobre una organización o persona, en este caso un líder político. Sin embargo, este líder no deja de tener un papel fundamental en la construcción de su reputación. Por eso, es necesario que los partidos políticos o entidades puedan ejecutar estrategias eficientes para la utilización de sus redes digitales, buscando formar una comunidad con sus públicos y manteniendo una comunicación constante con ellos, con el objetivo final de obtener cierto territorio en la construcción de su reputación (Moya y Herrera, 2015). Además, la habilidad política, entendida como la utilización del conocimiento para influir sobre otros con la finalidad de alcanzar un objetivo específico, tiene una afectación directa en la reputación personal (Demirbağ et al., 2020). En contraste, Jácome (2016) manifiesta que el sujeto no tiene ningún control sobre su reputación, porque ésta es asignada en su totalidad por los grupos de interés.

### **3.2 Liderazgo Político**

El concepto de liderazgo político parte desde el estudio del concepto de liderazgo como tal, su investigación se inserta en un sinnúmero de disciplinas y es vital tener una aproximación hacia él. De esta manera, el liderazgo “es una acción ejercida por un líder, quien a su vez deberá de contar con habilidades y capacidades específicas para desempeñar la función y el rol, deberá poseer credibilidad y reconocimiento de parte de sus seguidores” (Sánchez y Barraza, 2015). Además, este busca influir sobre otras personas con el objetivo final de dirigir las hacia la obtención de un resultado común (Lazzati, 2016).

Adentrando más el concepto hacia el foco de la investigación, aparece el liderazgo político como “un conjunto de características propias que hacen que una persona esté dotada

de una legitimidad especial para encargarse de llevar a cabo un proyecto político determinado” (Romera y Parra, 2018). El proceso de este tipo de liderazgo se origina cuando un individuo, desde su disposición dominante, tiene un objetivo político específico y busca movilizar a otros, que anhelan el mismo fin, con el propósito de lograr dicho objetivo (Collado et al., 2016). El concepto de liderazgo político no se distancia mucho del liderazgo convencional, sin embargo, este recoge ciertas características relacionadas con el ámbito político. D’Alessandro (2006) profundiza la capacidad de influencia que tiene el liderazgo político y lo define como:

un fenómeno de interacción y de relaciones sociales, en la medida en que consiste en la habilidad de uno o unos pocos para hacer que otros crean —y actúen en consecuencia— un número de cosas que no hubieran creído o hecho por su sola voluntad (p. 320).

En ese sentido, Brown (2018) profundiza más el concepto y apunta a que el modelo ideal de liderazgo político debería ser colectivo, compartido y colegiado, que permite captar seguidores y crear gran repercusión en la política y sociedad, en contraste, aparece el líder fuerte, que actúa como jefe, presenta características dictatoriales y, muchas veces, no cumple con las normas y modelos democráticos establecidos. Es necesario resaltar, que hay una distinción importante entre el liderazgo y el poder, siendo el liderazgo una cualidad que requiere de varios dotes y su desempeño dependerá del contexto donde se desarrolle, por eso, se abre un abanico de categorías sobre los tipos de liderazgo: transformador, democrático, autoritario, redefinidor, entre otros (Brown, 2018). Por ende, el estudio del concepto liderazgo tiene un trabajo extenso en la academia por su desarrollo en varios aspectos profesionales y no profesionales, siendo un territorio complejo teóricamente para centrarnos

en una única definición. Será necesario, en este estudio, relacionar las definiciones tratadas de liderazgo político con la construcción de la reputación online del principal representante de la República de Chile, Sebastián Piñera.

### **3.3 Gestión pública**

Uno de los procesos gubernamentales más importantes para el pleno desarrollo de la sociedad y democracia es la gestión pública o gubernamental. La gestión pública se entiende como “la capacidad de los actores gubernamentales para llevar a cabo sus propuestas de política o los objetivos de su agenda, esta capacidad estará en función de la racionalidad, coordinación y el consenso con que se ejecuten las acciones públicas” (Ortegón, 2016). Así, esta tiene como propósito la utilización eficiente de los recursos públicos para conseguir el máximo beneficio en la ejecución de proyectos, planes y políticas (Kaufmann et al., 2015). El ciudadano, como eje central de la sociedad, es el primer receptor de las políticas públicas, así, se convierte en el principal evaluador de la gestión gubernamental. En ese sentido, Oszlak et al. (2016) presenta algunas características relacionadas con la gestión pública: El Estado es el ente especialista para ejecutar, plantear y estudiar políticas, la gestión pública es una actividad compensada económicamente y de índole profesional, manejada y aplicada a través de conocimientos expertos y su aplicación resulta, en la mayoría de los casos, costosa.

La gestión pública comprende varias aristas en su aplicación, desarrollo y estudio, estando en constante evolución a lo largo de la historia. Uno de los conceptos modernos relacionados con la gestión gubernamental, aplicado en las últimas décadas en distintos países y necesario para este estudio, es el de “nueva gestión pública”. Esta persigue

la creación de una administración eficiente y eficaz, es decir, una administración que satisfaga las necesidades reales de los ciudadanos al menor coste posible,

favoreciendo para ello la introducción de mecanismos de competencia que permitan la elección de los usuarios y a su vez promuevan el desarrollo de servicios de mayor calidad (Sánchez, 2007, p. 44).

En la presente investigación se busca establecer el vínculo que existe entre la gestión gubernamental y la reputación de Sebastián Piñera, siendo la gestión pública un mecanismo con una gran repercusión en el desarrollo de la sociedad civil. Por eso, el equipo del primer mandatario chileno no solo tiene que estar capacitado para crear políticas públicas eficientes, sino para comunicarlas adecuadamente. La gestión de la comunicación gubernamental es un elemento clave en el manejo de la gestión pública y pretende establecer un flujo de comunicación eficaz, entre todos los actores del Estado, con el objetivo de maximizar resultados y cumplir los objetivos propuestos de una manera eficiente e involucrando constantemente al ciudadano (Layon, 2018).

### **3.4 Crisis**

El presente concepto juega un rol estratégico dentro de este estudio, este se desarrolla y tiene una relación directa con la gestión gubernamental de Piñera, siendo un factor determinante para la toma de decisiones políticas, económicas y sociales. Antes de detallar la crisis en el espectro político y comunicacional, es necesario abordarlo desde sus concepciones básicas. Así, cuando discutimos de crisis “transmitimos en primer lugar una sensación de incertidumbre en cuanto a la dirección que están a punto de tomar los acontecimientos, y, en segundo lugar, la necesidad seleccionar las medidas correctas y decidir cómo aplicarlas lo antes posible” (Bauman y Bordoni, 2016). En efecto, la crisis fragiliza, amenaza, debilita y altera la realidad de un determinado suceso por su naturaleza de procesos constantes de críticas de los afectados (Puerta, 2016).

El concepto de crisis se ha estudiado desde sus tipologías, causas y consecuencias, una de las definiciones que más se ha profundizado es la de crisis reputacional. Etcheverry (2018) sostiene que las crisis reputacionales pueden afectar a cualquier tipo de organización y pueden generar grandes repercusiones. Sus causas pueden aparecer de cualquier operación relacionada con la organización, por ejemplo: “conflictos con comunidades locales, denuncias en los medios de comunicación de algún expleado desengañado, campañas online que emergen espontáneamente por medios sociales, entre otras” (Etcheverry, 2018). Como se mencionó, la reputación involucra a cualquier tipo de entidad, a sus principales representantes y a los grupos de interés, por eso, podemos sugerir que una crisis reputacional afecta la percepción de los *stakeholders* y tiene una incidencia directa en el resultado final de la reputación de una organización.

Otro ámbito donde se desarrollan las crisis es en la comunicación, práctica base de la sociedad y necesaria para el pleno desarrollo de cualquier entidad o sujeto. En el estudio de las relaciones públicas, la comunicación de crisis se vincula con todos los movimientos ejecutados por la entidad, antes, después y durante el desarrollo de la crisis, a través de tres procesos: retener cierto control sobre la crisis, solucionar los problemas suscitados y recuperar la reputación depositada por los grupos de interés (Marsen, 2020).

Desarrollando más este concepto en función de esta investigación, aparece el término crisis política, este abarca un espectro más grande en su desarrollo y debe ser entendido desde cada contexto, es decir, se debe realizar un análisis completo del entorno sociopolítico, económico, social, y cultural, teniendo en cuenta ciclos políticos pasados, para entender sus causas y repercusiones (Bringel, 2017). En efecto, las crisis políticas desembocan en procesos de movilización y en el involucramiento de distintos movimientos sociales en procesos políticos (Jerez et al., 2015). De hecho, un claro ejemplo de los mencionado por Jerez, tratado

en los antecedentes, es la redacción de la nueva Constitución Chile, donde el pueblo indígena tiene 17 escaños reservados, producto del Estallido Social de 2019. Así, este tipo de reacciones pueden aparecer como un mecanismo para resolver la crisis, por ejemplo, a través de:

correctivos eficaces que, sin poner en duda la lógica del sistema que provocó la crisis, consiguen minimizar los ritmos y los costos sociales de esta; o por vía de transformaciones profundas que pretenden cambiar la lógica del sistema y crear un nuevo paradigma de organización social y política (Meneses et al., 2019, p. 625).

#### 4. Estado del arte

Diversos estudios han sido fundamentales para comprender la importancia de las redes sociales dentro del espectro político, su relación directa con el liderazgo, reputación y su vínculo estrecho con la imagen gubernamental. Así, parece necesario aterrizar los conocimientos propuestos por la academia en este campo de la comunicación. Eva Campos Domínguez (2017) lo presenta en su artículo científico titulado “*Twitter y la comunicación política*”. El estudio tiene como propósito recoger las diversas investigaciones relacionadas sobre el uso de Twitter en la comunicación política, desde su fundación hasta 2017, tomando como objeto de estudio las investigaciones nacionales e internacionales ordenadas en tres ejes vitales de la comunicación política: emisores y receptores, campaña electoral y debate político (Campos, 2017). La metodología empleada es revisión bibliográfica. El principal hallazgo es que los líderes políticos no tienen un compromiso en establecer debate con los usuarios y tienen un mayor interés por los *retweets* y la difusión de información (Campos, 2017). Además, la autora sugiere que Twitter es una herramienta pertinente para ejercer influencia sobre la opinión de los ciudadanos, concluyendo que las redes sociales no tienen un impacto tan positivo, como se planteaba años atrás, en la democracia (Campos, 2017).

Para la presente tesis será necesario profundizar en el concepto de reputación y su desempeño en el ámbito digital. Bastidas et al. (2018) estudian este concepto en su investigación “*La influencia de la web en la reputación online: el caso de TripAdvisor y MiNube*”, donde los autores utilizaron como objeto de estudio dos páginas de comunidades virtuales de viajeros, TripAdvisor y MiNube, empleando una ficha técnica para el análisis de contenido y comparación de ambas páginas con el objetivo explorar el valor de la web en la creación de la reputación online empresas del sector turístico. Así, los tres autores consiguieron dos importantes resultados sobre la reputación online: No se puede crear una reputación online positiva en la Web si no existe una reputación online positiva en el mundo

offline, además, el contenido web creado por los usuarios es una pieza fundamental para la construcción de la reputación de la organización (Bastidas et al., 2018).

Por otro lado, Rufai y Bunce (2020) en su estudio “*World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis*”, publicado en el Journal of Public Health, utilizaron como objeto de estudio los *tweets* virales de los líderes mundiales del G7, entre noviembre de 2019 y marzo de 2020, con 500 *likes* mínimo y utilizando, para la búsqueda, palabras claves como: “coronavirus” o “COVID-19” con objetivo de indagar cómo los líderes del G7 emplearon Twitter en respuesta a la pandemia del COVID-19. La metodología empleada es cualitativa con un análisis de contenido para categorizar los *tweets* en temas pertinentes. Los autores concluyen que dada la existencia de otros medios como: televisión, periódicos y radio, Twitter no es una herramienta decisiva en la comunicación de los líderes políticos mundiales. Aun así, declaran que es una plataforma poderosa, en contextos de crisis, por su contenido conciso y su facilidad para generar viralidad (Rufai y Bunce, 2020).

El estudio del liderazgo también ha sido proyectado desde la utilización Twitter en cuentas de líderes mundiales. De Uribe Salazar et al. (2016) lo profundiza en su investigación “*El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)*” que indaga, a través de una metodología con enfoque mixto y análisis de contenido, los *tweets* publicados por la cuenta del Papa Francisco durante el periodo 2013-2016, empleando *retweets*, *likes*, *hashtags*, seguidores, entre otras métricas como unidad de análisis. Los autores discuten los resultados y concluyen que el Papa Francisco, a diferencia de sus antecesores, ha tenido una transición más dinámica hacia las nuevas tendencias de comunicación, empleando recursos emocionales en Twitter para canalizar su mensaje de manera más eficiente (De Uribe Salazar et al., 2016).



Del mismo modo, Fernando Javier Bircher (2015) estudia el liderazgo como elemento de la reputación online en su investigación “*Caracterización del Nivel de Reputación de los Líderes Políticos a través del Proceso de Análisis Jerárquico*”, donde tiene como propósito, a través de la planificación de un campo de estudio fundamentado en el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP), precisar el nivel de reputación online de un líder político y encontrar lo que él denomina “el mejor líder político”. De esta manera, Bircher (2015) utiliza como objeto de estudio a los candidatos a Gobernador por el partido Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS) en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) de la Provincia de Santa Fe, Argentina. La metodología empleada es cualitativa, emplea el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP) y el software *Expert Choice* para facilitar la organización de la información. Así, el principal hallazgo que arrojó la investigación es que el candidato 2 consiguió un 56,4% de aprobación, resultado que se vio reflejado en el escrutinio real definitivo, donde el mismo candidato obtuvo el 70,64% de los votos totales. Por consiguiente, el autor concluye que las redes sociales actúan como proyección del comportamiento real de la sociedad y sugiere que, dada la capacidad de influencia de estas, los candidatos con mejor reputación online podrían sacar ventaja sobre sus adversarios (Bircher, 2015).

Teniendo en cuenta el registro de estudios relacionados con Twitter y la utilización de *hashtags* en el presente estudio, es pertinente revisar investigaciones asociadas con herramientas de extracción de *tweets* a través de *hashtags* y su vínculo con la política. De esta manera, Jivkova et al. (2017) en su estudio “*Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic*” emplearon un análisis cuantitativo utilizando las herramientas Hashtagify.me y Mentionmapp con la finalidad de extraer porcentajes de *tweets* y *hashtags trending topic* utilizados en la campaña a elecciones Generales de España de diciembre 2015. El objetivo principal de la investigación fue comprender el alcance que tienen los *tweets* en los resultados del proceso

electoral, así, una de las derivaciones encontrados es que los *tweets*, con sus respectivos *hashtags*, tuvieron un eje centrado en lo estilístico por encima del rol profesional de los líderes políticos con la finalidad de resaltar su sentido humano y crear valor de pertenencia con el electorado para ganar votos (Jivkova et al., 2017). En ese sentido y relacionado con la reputación, Calle y Badía (2020) discuten la necesidad de aplicar estrategias integrales en su trabajo “*Comunicación Estratégica, clave para un Buen Gobierno*” donde, a través de una metodología cualitativa con alcance descriptivo, utilizan como objeto de estudio el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cuenca, Ecuador con la finalidad de aterrizar características comunicacionales de la institución desde tres ejes: la comunicación política, organizacional y para el desarrollo. La investigación concluye que, para el pleno progreso de la comunicación en cualquier institución y la ejecución eficiente de estrategias, es necesario fortalecer el Discurso Político Comunicacional Unificado, buscando establecer coherencia entre lo que la institución hace y lo que comunica dentro de los distintos canales de comunicación, incluyendo redes sociales (Calle y Badía, 2020).

## 5. Objetivos

### 5.1 Objetivo General

- Determinar la reputación online del presidente de Chile, Sebastián Piñera, en el periodo 2019- 2021 en la plataforma de microblogging Twitter.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Describir la percepción que tiene la opinión pública sobre el Presidente Sebastián Piñera a partir de los adjetivos observados en los *tweets* que hacen mención directa al mandatario.
- Definir la relación que tiene el *hashtag* #piñeraasesino con la construcción de la reputación digital del líder político Sebastián Piñera.
- Identificar la relación entre la reputación personal del presidente, Sebastián Piñera, y el liderazgo político y gestión gubernamental, a partir del análisis de los *tweets* publicados desde abril del 2019 y abril del 2021.

## 6. Diseño metodológico

El diseño metodológico de este estudio busca facilitar la obtención de resultados, el cumplimiento de los objetivos de investigación y la comprensión eficiente del lector.

### 6.1 Planteamiento de la investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto, a partir de una inmersión inductiva en los datos se elaboró una categorización y posteriormente un análisis textual de los *tweets*. La investigación cualitativa tiene como finalidad ayudar a comprender tres aspectos fundamentales: (1) las perspectivas de las personas estudiadas por encima del punto de vista del autor; (2) el contexto social, cultural, económico del estudio y; (3) los factores que puedan tener una influencia directa en la modificación de algún elemento del estudio (Maxwell, 2019). Por otro lado, la investigación cuantitativa está sostenida sobre técnicas más estructuradas, predeterminadas operacionalizadas e indaga la medición de variables previamente establecidas (López & Sandoval, 2016). Del mismo modo, los diseños no experimentales “se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural” (Mousalli, 2015). Así, aparece el estudio exploratorio, que tiene como finalidad desarrollar un marco conceptual para facilitar el proceso de comprensión y el cumplimiento de los objetivos del estudio (Guerrero, 2016).

### 6.2 Unidad de análisis, de recogida y muestra

Para establecer la unidad, recogida y muestra de análisis de la presente investigación, se ejecutó la propuesta del Proyecto Semillero de Baquerizo y Luzuriaga (2021). Las autoras realizaron una primera recolección de datos extraídos del API (*Application Programming*

*Interface*) de Twitter, de los *hashtags* #PiñeraCTM y #LeninAsesino. Las API, interfaces de programación de aplicaciones, de Twitter son:

la forma en que los programas informáticos "hablan" entre sí para solicitar y enviar información. Para esto, se le permite a la aplicación del software que llame a lo que se denomina punto de conexión: una dirección que corresponde a un tipo específico de información que proporcionamos. Twitter permite acceder a partes de nuestro servicio mediante las API para permitirles a las personas crear software que se integre con Twitter, como una solución que ayuda a una empresa a responder a la opinión del cliente en Twitter (Twitter Help Center, 2021, "Información sobre las API de Twitter", párrafo 2).

De la recolección inicial se escogieron 10 *tweets* de cada uno de los políticos, Sebastián Piñera y Lenín Moreno, y se examinaron los adjetivos calificativos utilizados por los usuarios para referirse a los mandatarios, se obtuvieron los siguientes: asesino, dictador, facho, censorador, carabinero, represor, conchetumadre, asesino, psicópata, corrupto, inepto, miserable, destructor, vago, entre otros. Este recuento permitió establecer la estrategia de selección de los datos para el análisis. Después, se empleó el sitio web <https://getdaytrends.com> con la finalidad de seleccionar el *hashtag*, #piñeraasesino entre los *trending topic* del periodo de este estudio.

Para esta tesis se identificaron todos los *hashtags trending topic* del periodo 2019-2021, relacionados con Sebastián Piñera en Chile, el resultado fue: #liderazgodepiñera, #PiñeraCTM y #piñeraasesino. De este elenco se seleccionó el *hashtag* #piñeraasesino por la cantidad de *tweets* que menciona el *hashtag*, 24305. Para el análisis se realizó la división del universo en tres muestras homogéneas que son analizadas por tres ayudantes de

investigación. Para este estudio se tomó como muestra #piñeraasesino 2, que tiene un total de 8089 *tweets*.

Una vez seleccionada la muestra, se realizó un etiquetado manual de 100 *tweets*, para ello se empleó un instrumento digital elaborado en Google Forms (ver anexo A) por Baquerizo y Luzuriaga (2021). Con este resultado y procedimiento, se validó el instrumento para realizar la categorización de la totalidad de los *tweets* extraídos para este estudio.

Después de la extracción y codificación completa de los *tweets*, se descargó la hoja de cálculo proporcionada por Google Forms para contar con la data precisa y detallada de los resultados de la codificación. Dentro de la mencionada codificación se filtró cada *tweet* a través de respuestas cerradas (de opción múltiple) y abiertas, con campos para la descripción de los fenómenos analizados. El procesamiento de los datos se trabajó en dos momentos como se detalla a continuación:

- a) Para los datos cuantitativos, por cada pregunta cerrada, se utilizó la herramienta de tablas cruzadas.
  
- b) Para los datos cualitativos se utilizó las fórmulas de Excel para extraer una muestra aleatoria de 20 *tweets* (ver anexo B), de los 8089, con la finalidad de ahondar en las respuestas descriptivas. Esa cantidad de *tweets* nos permitió tener una muestra representativa de la totalidad de *tweets* codificados.

## **7. Consideraciones éticas**

El proyecto semillero "Reputación online de líderes políticos latinoamericanos. Caso Ecuador y Chile" del que se desprende esta tesis declara lo siguiente:

### **7.1 Valor de la investigación**

Este proyecto procura mejorar el conocimiento en reputación dentro del contexto digital y de comunicación de crisis gubernamental del contexto latinoamericano.

### **7.2 Validez científica**

La investigación cuenta con un trabajo que lo antecede (Proyección de imagen de Ecuador, Chile, y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter) y propone una metodología construida a partir de: a.) una inmersión inductiva en los datos; b.) el tratamiento de los datos cumple con los protocolos para este tipo de investigación.

### **7.3 Respeto para los seres humanos participantes**

La investigación no trabaja directamente con personas, se trabaja con perfiles de usuarios que son de carácter público. De todas formas, se mantiene protegida su identidad.

## 8. Resultados:

Como se mencionó en la introducción, el Estallido Social chileno se desató en octubre de 2019, tras el aumento del costo del pasaje del metro. El descontento ciudadano y las políticas aplicadas por el gobierno de Sebastián Piñera desataron una crisis económica, social, política y humanitaria. El Estallido Social dejó un saldo de más de 20 muertos y 5000 víctimas de violación a los derechos humanos (Jiménez, 2020). La crisis obligó a Piñera a ejecutar un proceso para la elaboración de una nueva constitución y sustituir la escrita en la dictadura de Pinochet. Además, a pocos meses del inicio del Estallido Social llega el Covid-19 a Chile. Piñera logró convertir a Chile en líder mundial en aplicación de vacunas, una media de 1,08 dosis diarias por cada 100 habitantes (Deutsche Welle, 2021). Aun así, el gobierno no logró una localización eficiente de los contagios, ni ejecutar una estrategia de comunicación con respecto a la información sobre la vacunación, lo que desembocó en graves tasas de contagios y confinamientos urgentes (Lima, 2021). Su aprobación, hasta la cuarta semana de abril de 2021, se desplomó a un 9% y alcanzó el nivel más bajo desde el inicio de su segundo mandato (Cadem, 2021).

Es necesario comprender que dentro de estos periodos de tiempo existieron un sinnúmero de acontecimientos, políticas, declaraciones, eventos, entre otros aspectos, de los distintos actores que constituyen la sociedad chilena. Por eso, el análisis del contenido de los *tweets* y los siguientes resultados ayudarán a comprender la situación actual chilena y cómo se construye la reputación online de Sebastián Piñera, a través de un *hashtag*, en la plataforma de microblogging Twitter. A continuación, se describen los resultados obtenidos en cada una de las respuestas codificadas a través del Google Form.



## 8.1 Análisis de Datos

Recapitulando, se codificaron un total de 8089 *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino. 8087 de ellos hacen referencia directa a Sebastián Piñera por la naturalidad del *hashtag* analizado, donde Sebastián Piñera aparece como principal protagonista y es tildado de asesino. En la Tabla 1 podemos observar los elementos más utilizados por los usuarios de Twitter, dentro del *tweet* escrito, al referirse a Sebastián Piñera a través del *hashtag*. Donde más del 50% de los usuarios emplearon *links* junto con *hashtags*, estos *links* pudieron ser noticias, imágenes, páginas alternativas, fotos, otros *tweets*, publicaciones en diferentes redes sociales y demás. También, el *hashtag* #Piñeraasesino en algunas ocasiones se vio acompañado de otros, por ejemplo: #EnjoyPiñeraGate, #LaVariantePiñeraMV, #LiderazgoDePiñera, #PiñeraCtm y #Piñeraesviolencia.

**Tabla 1**

*Elementos utilizados por los usuarios que emplearon el hashtag #Piñeraasesino*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad de <i>tweets</i> (%)</b>
Emoticones, <i>Hashtags</i>	4,10%
Emoticones, <i>Links</i> , <i>Hashtags</i>	2,87%
<i>Hashtags</i>	39,39%
<i>Links</i> , <i>Hashtags</i>	53,59%
Ninguno de los anteriores	0,02%
(en blanco)	0,02%
<b>Total general</b>	<b>8089</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos extraídos de 2019, 2020, 2021.*

Para describir la percepción que tiene la opinión pública sobre el Presidente Sebastián Piñera, se extrajeron los adjetivos observados en los *tweets* que hacen referencia directa al mandatario. Por la naturaleza del *hashtag* #Piñeraasesino, el adjetivo “asesino” estuvo presente en 8087 *tweets*, siendo el adjetivo negativo con más presencia en la totalidad de los *tweets*. A continuación, una lista de algunos de los adjetivos calificativos encontrados que hacen referencia directa a Sebastián Piñera: asesino, mentiroso, cobarde, saqueador, violentista, mitómano, egocéntrico, incongruente, psicópata, agresivo, ladrón, maldito, maligno, imbécil, estúpido, perverso, malo, hipócrita, genocida, bastardo, ególatra, delincuente, criminal. Dentro de la codificación de los 8089 *tweets* no se encontró ningún adjetivo con una connotación positiva hacia el primer mandatario chileno. La muestra aleatoria de 20 *tweets* nos permitió ahondar en qué contextos los adjetivos calificativos fueron mayormente utilizados. Así, estos aparecen con mayor frecuencia en contextos de protestas 2019, protestas 2020 y Covid-19, sobre todo, en *tweets* relacionados con violaciones a derechos humanos y a la imagen del Presidente Piñera. En el siguiente *tweet* podemos ver un ejemplo de lo mencionado previamente: “Y no es chiste, Piñera represor del pueblo, violador de DDHH, sobrepasado por pandemia de Coronavirus, el peor gobierno de la historia, el peor presidente de la historia. #PineraVerguenzaMundial #PiñeraDictador #PiñeraAsesino | <https://t.co/DjmObi5e9n>” (tweet protegido, 16 de mayo de 2020).

El *tweet* nos muestra el rol que tienen los adjetivos en la percepción del usuario sobre la gestión e imagen de Sebastián Piñera. El usuario explica cómo la gestión de las protestas y el Covid-19 puede convertir a Piñera en el peor presidente de la historia de Chile, represor del pueblo, violador de derechos humanos, dictador y asesino. Además, como podemos ver en la Figura 1, el *tweet* incluye una imagen con la cara de Piñera distorsionada y con el *copy* “Antes de irme, dejaré a Chile en la miseria”. Una percepción que involucra evidentemente la

imagen del primer mandatario chileno, pero que igual tiene relación con su gestión y reputación.

### Figura 1

#### *Imagen de Sebastián Piñera*



Después de revisar cómo la opinión pública construye su percepción en Twitter, a través de la utilización de adjetivos calificativos hacia Sebastián Piñera, vamos a ahondar en el entorno donde se desarrollan los *tweets*. Por eso, para definir la relación que tiene el *hashtag* #Piñeraasesino con la construcción de la reputación digital del líder político, Sebastián Piñera, es necesario profundizar en qué contexto se utilizan los *tweets*, de qué hablan concretamente y con qué temática se relacionan. En la Tabla 2 se puede observar que el 38.41% de los *tweets* con el *hashtag* #piñerasesino hacen mención a situaciones como: protestas y Covid-19. Sin embargo, la mayor concentración de *tweets*, el 61.59%, aparece en “Ninguno de las anteriores”, esto se debe a que el *hashtag* #Piñeraasesino se utilizó mayormente en contextos más cotidianos y cambiantes.

**Tabla 2*****Acontecimientos relacionados con tweets con el hashtag #Piñeraasesino***

<b>Acontecimientos</b>	<b>Cantidad de Tweets (%)</b>
Protestas 2020	10,62%
Protestas 2019	13,18%
COVID 19	14,61%
Ninguno de las anteriores	61,59%
<b>Total General</b>	<b>8089</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos extraídos de 2019, 2020, 2021.*

Por ejemplo, podemos observar este fenómeno en uno de los 20 *tweets* tomados de la muestra aleatoria: “La acusación constitucional contra Piñera no prosperó porque ayer prosperó la de Andrés Chadwick. Ahora si el Partido Comunista no acusaba al Presidente quizá no se hubiera ganado nada. Porque pese al resultado el responsable es Piñera, Chadwick es Piñera #PiñeraAsesino” (tweet protegido, 12 de diciembre de 2019). Este *tweet* hace referencia al rechazo por parte de la Cámara de Diputados a la acusación constitucional en contra de Piñera, que buscaba su destitución (BBC News Mundo, 2019). Además, este expone la aprobación del Senado, el 11 de diciembre de 2019, sobre la acusación constitucional en contra de Andrés Chadwick, ex ministro de interior, por su gestión frente al Estallido Social (Senado, 2019). El usuario compara estos dos eventos para señalar que fue necesaria la acusación en contra de Piñera por parte de la oposición para lograr la sanción en contra de Chadwick. Sin embargo, este declara que Piñera es el culpable y principal responsable de la gestión del exministro. En ese sentido, este *tweet*, aunque tiene una relación

con las protestas de 2019, involucra otros factores y acontecimientos más profundos que una manifestación per se.

De todas maneras, las protestas y el Covid-19 son eventos que marcaron la historia de Chile, por eso, el *hashtag* #Piñeraasesino tuvo una participación del 38.41% en los *tweets* relacionados a estos sucesos. Por ejemplo, el siguiente *tweet*: “Piñera tenía que decidir entre adquirir maquinaria "de Guerra" para reprimir a la ciudadanía, o adquirir medicamentos e instrumental para combatir el #CoronaVirus y proteger salud y vida de la población. Esto es lo que escogió #PiñeraAsesino #PineraElAsesinoEresTú <https://t.co/2zVia9UqMN>” (*tweet* protegido, 17 de marzo de 2020). Este tiene una relación directa con la gestión del primer mandatario chileno frente a la pandemia del Covid-19. Hace referencia a la divulgación de la orden de compra por \$6,683,246,442 de pesos chilenos en vehículos lanza aguas y antidisturbios, entre enero y marzo del 2020, por parte de los Carabineros (Ortíz, 2020). El usuario manifiesta el rol que juega el Estado y Sebastián Piñera en la gestión y decisión presupuestaria de las fuerzas del orden en Chile, por eso, lo pone como figura principal ante la noticia. Así, utiliza la gestión del Covid-19 por parte de Piñera como punto de comparación con la gestión del Estallido Social. Por otro lado, este *tweet* aparece como respuesta a un *tweet* de Florencia Lagos, candidata a Diputada, donde expone la noticia y critica la gestión del gobierno de Piñera.

Aun así, dentro de los acontecimientos existen todo tipo de temáticas que involucran diferentes ejes por donde se pueden desarrollar dichos sucesos. Estas juegan un rol fundamental en la construcción de la reputación online del primer mandatario, porque nos permite estudiar más a fondo en qué situaciones los usuarios emiten su criterio y construyen su percepción sobre Piñera. Por eso, en la Tabla 3 podemos observar las temáticas más tratadas en los *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino, donde “Respuesta de la sociedad civil a la crisis” (66,85%), “Estallido Social” (13,19%) y “Salud” (9,76%) aparecen como las tres

primeras temáticas más tratadas en los *tweets* que contienen el *hashtag* mencionado. Cabe recalcar que la categorización de cada uno de los *tweets* fue exclusiva para una sola temática, de todas maneras, un *tweet* puede tener relación indirecta o ser parte de dos o más temáticas.

**Tabla 3**

***Temáticas relacionadas con tweets con el hashtag #Piñeraasesino***

<b>Temática</b>	<b>Cantidad de <i>Tweets</i> (%)</b>
Respuesta de la sociedad civil a la crisis	66,85%
Estallido Social	13,19%
Salud	9,76%
Democracia y participación electoral	2,99%
Crisis económica	2,25%
Entrevistas en Medios	1,64%
Burla	1,20%
Política Internacional/Relaciones Internacionales	0,68%
Otros asuntos económicos	0,52%
Inseguridad ciudadana	0,25%
Medioambiente	0,21%
Educación, innovación y tecnología	0,17%
Continuismo	0,10%

Políticas culturales de espacio público	0,05%
Religión	0,02%
Género	0,01%
Cuenta bloqueada	0,01%
Meme	0,01%
Entretenimiento	0,01%
Servicios Básicos	0,01%
Familia	0,01%
Deporte	0,01%
Vivienda	0,01%
Historia	0,01%
<b>Total general</b>	<b>8089</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos extraídos de 2019, 2020, 2021.*

Un ejemplo de un *Tweet* categorizado en la temática “Respuesta de la sociedad civil ante la crisis”: “#viña2020 que #PiñeraAsesino se escuche en todo el mundo !!!” (tweet protegido, 24 de febrero de 2020). Este *tweet* hace referencia a los cánticos en contra de Sebastián Piñera en la Quinta Vergara en el festival Viña del Mar 2020, que fueron documentados por los asistentes al evento y viralizados en redes sociales. Viña del Mar 2020, uno de los festivales más importantes de la región, tuvo lugar en febrero, tan solo a 4 meses del inicio del Estallido Social, por eso, existieron grandes repercusiones antes, durante y

después del evento. En ese sentido, la sociedad civil buscó distintos mecanismos, dentro y fuera del festival, para responder ante la crisis. Uno de ellos, los cánticos.

Adentrarnos en las temáticas y explicar el contexto donde el *hashtag* #Piñeraasesino fue utilizado nos ha servido para entender un poco más cómo y desde qué situaciones se va construyendo la reputación online del primer mandatario chileno. Por otro lado, uno de los objetivos específicos de la presente tesis es identificar la relación entre la reputación personal de Piñera y el liderazgo político y gestión gubernamental. Para esto, se categorizó cada uno de los *tweets* en base a si hace mención a la imagen, reputación, liderazgo o gestión de Sebastián Piñera. La Tabla 4 se observa que más del 50% de los *tweets* que contienen el *hashtag* #Piñeraasesino hacen mención a la imagen del líder político.

**Tabla 4**

*¿El tweet hace mención a la imagen, reputación o gestión del líder?*

<b>Figura</b>	<b>Cantidad de Tweets (%)</b>
Gestión	17,94%
Imagen	53,54%
Liderazgo	24,10%
Reputación	4,41%
<b>Total general</b>	<b>8087</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos extraídos de 2019, 2020, 2021.*



Una estadística importante, recogida del análisis de datos, es que cada una de las figuras previamente mencionadas fueron parte de todos los acontecimientos analizados (Protestas 2019, 2020 y Covid-19). Esto quiere decir que la gestión, imagen, liderazgo y reputación de Sebastián Piñera se vieron comprometidas durante todo el periodo de estudio, siendo la imagen la más tratada en los *tweets* que contienen el *hashtag* #Piñeraasesino. Esto lo podemos observar en el siguiente *tweet*, donde el usuario primordialmente describe con diversos adjetivos la imagen que tiene de Sebastián Piñera y la involucra directamente con la gestión del gobierno: “Piñera es un #Psicopata, es un mentiroso, un ladrón y un criminal de la peor calaña. No debería terminar su Gobierno, debería ser juzgado y condenado por crímenes de lesa humanidad. #DerechaMiserable #DerechaAsesina #DerechaCriminal #PiñeraAsesino” (tweet protegido, 21 de julio de 2020).

La Tabla 5 nos muestra a detalle de qué manera influye el acontecimiento y si el *tweet* hace mención a la reputación, gestión, imagen o liderazgo de Sebastián Piñera. Este acercamiento nos permite entender más a detalle cómo se construye el accionar del usuario frente a determinado suceso y cuáles son sus objetivos al referirse al primer mandatario chileno. Aun así, podemos ver que, en una distribución equitativa de los acontecimientos, todas las figuras categorizadas tienen una participación importante.

## Tabla 5

### *Figuras comunicacionales según contextos de crisis*

<b>Figuras según acontecimiento</b>	<b>Cantidad de <i>tweets</i> (%)</b>
<b>COVID 19</b>	<b>38,06%</b>
Gestión	20,99%

Imagen	8,63%
Liderazgo	7,05%
Reputación	1,38%
<b>Protestas 2019</b>	<b>34,26%</b>
Gestión	4,86%
Imagen	10,95%
Liderazgo	16,58%
Reputación	1,87%
<b>Protestas 2020</b>	<b>27,69%</b>
Gestión	3,06%
Imagen	6,60%
Liderazgo	17,84%
Reputación	0,19%
<b>Total general</b>	<b>3016</b>

**Fuente:** *Elaboración propia a partir de los datos extraídos de 2019, 2020, 2021.*

Para mostrar lo mencionado anteriormente, analizaremos un *tweet* relacionado con el principal quiebre del gobierno de Sebastián Piñera, el Estallido Social de 2019, categorizado en esta investigación dentro del acontecimiento Protestas 2019:

@sebastianpinera tiene las manos manchadas con la sangre del pueblo, tendrá que pagar por todos y c/u d los abusos y x los crímenes de lesa humanidad cometidos bajo su responsabilidad... no se las va a llevar pelá señor ... no ,no, no... #PiñeraAsesino #PiñeraALaCárcel <https://t.co/7Vf8dTAIaS> (tweet protegido, 30 de diciembre de 2019).

El presente *tweet* está escrito en un contexto de Estallido Social y hace referencia a la imagen de Sebastián Piñera. Aun así, se puede ver que esta percepción, de “asesino del pueblo” descrita con “manos manchadas de sangre”, aparece a partir de una causa y efecto. Es decir, el usuario no está emitiendo su percepción sobre la imagen de Piñera porque sí, sino la justifica a través de un suceso determinado, en este caso las violaciones a derechos humanos por parte de las fuerzas del orden de Chile, que fueron confirmadas por diversas organizaciones internacionales y nacionales. En este *tweet* podemos ver esa mezcla de figuras comunicacionales entre imagen, liderazgo y reputación. El mismo usuario dice que Piñera no cometió los actos, sin embargo, si fue “bajo su responsabilidad”, así se demuestra que tipo de liderazgo tuvo Piñera al emitir este tipo de órdenes y liderar a las fuerzas de control policial. Fenómenos que evidentemente tienen una incidencia en la reputación online del primer mandatario. Finalmente, el usuario exige una acción específica en contra de Piñera y coloca una imagen (ver Figura 2) del primer mandatario con las manos manchadas de sangre y el *copy* “Tirano”.

**Figura 2**

*Imagen de Sebastián Piñera*



Otro ejemplo de lo mencionado previamente lo podemos observar en el siguiente ver en la Figura 3, donde el usuario habla de la gestión del Covid-19 y su relación directa con las Protestas 2020. De esa manera, encontramos como dos eventos, que están sucediendo en la misma temporalidad, tienen una influencia en la reputación e imagen de Sebastián Piñera y su gobierno. El usuario asegura y tiene la apreciación de que la gestión gubernamental del primer mandatario chileno está desviada y está enfocada en reprimir y asesinar.

**Figura 3**

*Tweet relacionado con la pandemia del Covid-19 y Protestas 2020*



**Adolfo Vargas Godoy**  
@adolvar



En tiempos de pandemia, la preocupación de [@sebastianpinera](#) es armarse hasta los dientes para reprimir y asesinar. [#GobiernoCriminal](#) [#PiñeraAsesino](#)

6:08 p. m. · 14 jul. 2020 · Twitter for iPhone

*Nota.* El tweet citado anteriormente data del 14 de julio de 2020.

## 9. Discusión de Resultados

A lo largo de este estudio, se ha buscado determinar la reputación online de Sebastián Piñera en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter. El análisis de datos de 8089 *tweets*, que contienen el *hashtag* #Piñeraasesino, nos ha permitido indagar en distintos factores y elementos comunicacionales necesarios para determinar dicha reputación.

Es necesario recordar que la reputación online se construye a través de las reacciones de los grupos de interés al comportamiento de una organización por medio de opiniones publicadas en redes sociales u otras plataformas digitales (Hernández, 2018). Así, en base a los resultados obtenidos, el 99,9% de los *tweets* hacen referencia directa a Sebastián Piñera y contienen por lo menos 1 adjetivo calificativo negativo dirigido al primer mandatario, lo que quiere decir, que la construcción de la reputación online de Piñera es negativa.

Las reacciones de las que habla Hernández (2018) se ven traducidas en Twitter a través de distintos elementos que emplean los usuarios al publicar y emitir sus opiniones. En esta tesis más del 50% de los usuarios utilizaron *links* junto con *hashtags* para reaccionar y referirse al primer mandatario chileno, estos *links* pudieron ser imágenes, noticias, fotos, otros *tweets*, páginas alternativas, publicaciones en diferentes redes sociales y otros elementos. Siendo estos *links* elementos digitales capaces de almacenar gran cantidad de información diversificada, permiten a los usuarios ser más específicos y descriptivos al momento de emitir su criterio frente a determinado evento relacionado con Sebastián Piñera. Por eso, su utilización estuvo directamente relacionada con el contenido vinculado a las figuras, imagen, reputación, gestión y liderazgo, analizadas en esta tesis.

Como se describió en los resultados, la investigación arrojó un sinnúmero de adjetivos calificativos negativos empleados, mayormente en contextos de protestas y Covid-19, por los usuarios de Twitter para referirse a Sebastián Piñera. Esto infiere que la percepción que tiene

del mandatario, la opinión pública en Twitter, es negativa y afecta directamente a la reputación personal de Piñera. Así lo plantea Martínez (2020), que manifiesta que la reputación personal está principalmente constituida por la percepción que transmite un individuo y esta establece, en su mayoría, el nivel de aceptación social del mismo. Además, esta representación negativa, plasmada en los adjetivos calificativos utilizados en contra de Piñera, se puede constatar en el bajo nivel de aprobación (9%) que reportó el Presidente chileno hasta la cuarta semana de abril de 2021 (Cadem, 2021).

Pudimos observar en base a los resultados que el 38,41% de los *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino hacen mención a protestas de 2019, 2020 y Covid-19. Evidentemente y como mencionan Bauman y Bardoni (2016), estos acontecimientos son escenarios de crisis por la incertidumbre que generan en cuanto al rumbo que pueden tomar y la obligación para los líderes de encontrar y ejecutar medidas efectivas lo más pronto posible. Por eso, generan tanta repercusión, terminan incidiendo en la opinión publicada y en la reputación online del primer mandatario chileno.

El *tweet* ejemplificado en los resultados que involucra a dos actores políticos, Sebastián Piñera y Andrés Chadwick, es fundamental para entender cómo el liderazgo político actúa frente a la percepción de los usuarios. En resumen, el usuario celebra la acusación constitucional de Chadwick, ex funcionario del gobierno de Sebastián Piñera, porque asegura que Chadwick es Piñera. Una de las principales características del liderazgo político, según Brown (2018), es que el liderazgo político debe ser compartido, colectivo y colegiado, que permite, no solo atraer seguidores, sino generar una gran repercusión en la política y sociedad. Por eso, Chadwick o cualquier otro funcionario del gobierno, como parte de esos actores que pertenecen al equipo de trabajo de Sebastián Piñera y constituyen ese liderazgo político compartido, característico de una sociedad con normas y modelos

democráticos establecidos (Brown, 2018), termina influenciando directamente en la reputación o imagen final de este líder político, en este caso Sebastián Piñera. Pueden ser dos personas independientes, pero Piñera es ese líder político encargado de llevar un proyecto político determinado y, por ende, tiene una gran responsabilidad en el accionar de sus funcionarios (Romera y Parra, 2018).

De la misma manera, se presentó en la investigación un hallazgo fundamental relacionado con lo mencionado previamente sobre el contexto de crisis y es que dentro de las temáticas de los *tweets* que utilizaron, el *hashtag* #Piñeraasesino, “Respuesta de la sociedad civil a la crisis” fue la más utilizada por los usuarios con más del 65% de la muestra de *tweets* trabajados. Esto se debe a que el ciudadano, como eje central de la sociedad, es el primer receptor de las políticas públicas, en efecto, este se convierte en el principal evaluador de la gestión gubernamental (Kaufmann et al., 2015). Por ejemplo, el *tweet* descrito en los resultados sobre los cánticos en Viña del Mar 2020, refleja directamente esta respuesta del ciudadano para responder ante la crisis, que tiene una relación evidente con la gestión.

En análisis de datos nos permitió confirmar que la gestión, imagen, liderazgo y reputación de Sebastián Piñera se vieron comprometidas en todo el proceso del estudio, siendo la imagen la más afectada con una presencia de más del 50% de los *tweets* que contienen el *hashtag* #Piñeraasesino. Aun así, es fundamental comprender que los cuatro elementos tienen una relación bastante cercana y uno puede tener influencia dentro de la constitución de otro. Es decir, todo lo que compone la gestión y su forma de ejecutarla tiene una injerencia directa en la imagen institucional y, por ende, en la percepción del ciudadano y grupos de interés (Díaz et al., 2018). Por ejemplo, en el *tweet* descrito en los resultados, que ejemplifica la gestión de Sebastián Piñera frente al Covid-19, se puede ver la relación que existe entre la percepción del usuario sobre la imagen de Piñera, descrita a través de diversos



adjetivos, y su gestión en un escenario de crisis. En ese sentido, está claro que el liderazgo político y la gestión gubernamental inciden en la construcción de la reputación online de un líder político.

Etcheverry (2018), señala que una crisis reputacional puede afectar a cualquier tipo de organización y puede surgir de cualquier operación relacionada con la entidad, por ejemplo, una campaña en redes sociales. Podemos sugerir que el *hashtag* #Piñeraasesino, no es una campaña, pero sí un movimiento con repercusión y viralidad suficiente para incidir directamente en la reputación del primer mandatario. Entonces, podemos concretar que Sebastián Piñera sufrió una crisis reputacional online por la cantidad de adjetivos calificativos negativos utilizados en su contra, porque su gestión, liderazgo, imagen y reputación se vieron comprometidas en durante todo el periodo de estudio, porque “Respuesta de la sociedad civil a la crisis”, “Estallido Social” y “Salud” aparecen como las tres primeras temáticas más tratadas en los *tweets* que contienen el *hashtag* #Piñeraasesino y las estadísticas que respaldan los bajos niveles de su aprobación en su segundo mandato.

## 10. Conclusiones

La presente tesis estuvo enfocada en determinar la reputación online de Sebastián Piñera a través de la opinión publicada en la plataforma de microblogging Twitter durante el periodo 2019-2021. Se extrajo una muestra de 8089 *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino, *trending topic* en Chile, y se procesó a través de un Google Form, que nos permitió ejecutar el análisis de cada uno de los *tweets* en base a ciertas categorías. Además, se extrajo una muestra aleatoria de 20 *tweets* para profundizar en el análisis y responder con exactitud a los objetivos específicos de la presente investigación.

Uno de los principales hallazgos obtenidos, es que se pudo evidenciar la representación negativa que tienen los usuarios de Twitter hacia el primer mandatario chileno. Esto se logró a través del análisis por cada *tweet*, de los adjetivos calificativos que emplearon los usuarios para referirse a Sebastián Piñera. Además, el estudio y descripción de los 20 *tweets* extraídos de la muestra aleatoria nos permitió observar en qué contextos específicos se utilizan los *tweets* y de qué manera se emplean los adjetivos calificativos hacia el líder político estudiado. Esta representación negativa pudo ser corroborada en distintas estadísticas de encuestadoras, por ejemplo, Cadem (2021), que demostraron los bajos niveles de aceptación de Sebastián Piñera durante su segundo mandato.

De igual manera, la investigación demostró que la mayor cantidad de *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino hacen referencia a la imagen del primer mandatario chileno. En ese sentido, se encontró una relación estrecha entre la gestión e imagen de Piñera en la mayoría de los *tweets* analizados. Esto sucede, y se pudo comprobar teóricamente, por la influencia que tiene la gestión gubernamental en la construcción y percepción de la reputación online y la imagen institucional.

Por otro lado, la presente tesis logró demostrar la importancia del liderazgo político y su influencia directa con la reputación. Se pudo evidenciar que el accionar de un determinado ex funcionario del gobierno de Sebastián Piñera tuvo una repercusión negativa en la percepción del usuario sobre el primer mandatario chileno. En ese sentido, el líder político tiene una gran responsabilidad en la elección y desempeño de su equipo de trabajo, ya que esta determinación tendrá una gran influencia en la construcción de su reputación final. Por eso, para estudiar los distintos fenómenos comunicacionales alrededor de un líder político, es necesario examinar los diversos elementos que componen su entorno, en este caso los actores políticos.

Así mismo, Twitter demostró ser una plataforma idónea para determinar y describir la reputación online de un líder político. Las herramientas y elementos que contiene Twitter: *links*, emoticones y *hashtags* nos permiten examinar a detalle la percepción del usuario y el contexto sobre determinado fenómeno y su relación con el primer mandatario chileno. Aun así, las opiniones emitidas en Twitter corresponden a la percepción de cada uno de los usuarios sobre determinado fenómeno. En la mayoría de los casos, es necesario buscar distintas fuentes de información para poder comprender y entender con mayor exactitud dicha situación.

Cabe recalcar que el presente estudio pretende describir única y exclusivamente la reputación online o digital de un líder político a través de los usuarios de Twitter. Existen diversos elementos comunicacionales digitales y no digitales que constituyen la reputación total de una institución o un líder político. Así mismo, el liderazgo, imagen y gestión. Cada elemento comunicacional analizado tiene un territorio amplio para abarcar, sobre todo en el mundo offline. Otra limitación del estudio es que no se analizó a profundidad los emoticones ni los videos utilizados por los usuarios. Además, en el caso de Chile, diversas

manifestaciones en contra del gobierno de Sebastián Piñera se siguen llevando a cabo, es decir, que la temporalidad de esta investigación es limitada.

## 11. Recomendaciones

Para futuras investigaciones sería interesante tener la posibilidad de contrastar la opinión publicada en Twitter, pero a través de un *hashtag* con alusión positiva o de apoyo al gobierno de Sebastián Piñera. Ya sea un *hashtag* establecido como estrategia gubernamental o establecido naturalmente por los usuarios de Twitter. Esto nos permitiría tener un abanico más preciso de cómo se construye la reputación online del líder político. También, se pudo hacer énfasis en la descripción de todos los actores políticos o líderes de opinión, que fueron mencionados por los usuarios de Twitter que utilizaron el *hashtag* #Piñeraasesino.

Por otro lado, involucrar a otros líderes políticos de otros países de la región dentro del mismo estudio a través de muestras más pequeñas de *hashtags*, puede ser ideal para comprender cómo cambia la reputación del usuario de Twitter y la reputación de los líderes políticos según cada contexto o país. Además, un estudio complementario a la presente investigación podría ser la reacción o las estrategias comunicacionales que utilizó el gobierno de Sebastián Piñera, en la plataforma de Twitter, para manejar la crisis reputacional online que vive actualmente.

## 12. Bibliografía

- Alcántara Sáez, M. (2017). La carrera política y el capital político. *Convergencia*, 24(73), 187-204.
- Banco Mundial. (s. f.). *Chile Panorama general*. World Bank. Recuperado 25 de mayo de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Bastidas-Manzano, A. B., Casado Aranda, L. A., & Sánchez-Fernández, J. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de Tripadvisor y Minube. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 2(2), 3-27.
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Barcelona: Paidós.
- BBC News Mundo. (2019, 13 diciembre). *Protestas en Chile: la Cámara de Diputados rechaza la acusación constitucional contra Sebastián Piñera que buscaba su destitución*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50764136>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Sebastián Piñera Echenique*. Presidentes de la República de Chile. Recuperado el 15 de Mayo de 2021 de [https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas\\_parlamentarias/wiki/Sebasti%C3%A1n\\_Pi%C3%B1era\\_Echenique](https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Sebasti%C3%A1n_Pi%C3%B1era_Echenique)
- Biblioteca Nacional de Chile. (s.f.). *Augusto Pinochet Ugarte (1915-2006)*. Memoria Chilena. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-31395.html>
- Billion, D., & Ventura, C. (31 de marzo de 2020). *¿Por qué protesta tanta gente a la vez?* Nueva Sociedad. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://nuso.org/articulo/por-que-protesta-tanta-gente-la-vez/>
- Bircher, F. J. (2015). Caracterización del Nivel de Reputación de los Líderes Políticos a través del Proceso de Análisis Jerárquico. In *XXI Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (Junín, 2015)*.

- Bringel, B. (2017). Crisis política y polarización en Brasil: De las protestas de 2013 al golpe de 2016. *Protesta e indignación global. Los movimientos sociales en el nuevo orden mundial*, 141-154.
- Bolívar Meza, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios políticos (México)*, (42), 99-118
- Brown, A. (2018). El mito del líder fuerte. Liderazgo político en la Edad Moderna. Madrid: Círculo de Tiza.
- Cadem. (2021, abril). *Plaza Pública N° 380 – 26 de abril* (N.º 380).  
<https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2021/04/Track-PP-380-Abril-S4.pdf>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794.
- Calle Calle, S., & Badía, A. T. (2020). Comunicación Estratégica, clave para un Buen Gobierno. *Alcance*, 9(22), 78-94.
- Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J. F., & Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(228), 57-90.
- Cué, C. E., & Montes, R. (2017, 18 diciembre). *Piñera gana las elecciones en Chile con una diferencia clara de nueve puntos*. EL PAÍS.  
[https://elpais.com/internacional/2017/12/17/america/1513524486\\_934861.html](https://elpais.com/internacional/2017/12/17/america/1513524486_934861.html)
- D'Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. L. Aznar y M. De Luca (coords.), *Política. Cuestiones y problemas*, 305-336.
- De Uribe Salazar, C., Pascual, J. M., & Gascón, J. F. F. (2016). El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@ Pontifex). *Obra digital: revista de comunicación*, (11).

- Demirbağ, O., Demir, H. y Yozgat, U. (2020). Political Will, Political Skill, Network Resources and Personal Reputation: A Serial Two-Mediator Model. *Central European Management Journal*, 28(3), 26-56. <https://doi.org/10.7206/cemj.26580845.26>.
- Deutsche Welle. (2021, 9 marzo). *Chile se convierte en líder mundial en administración de la vacuna contra COVID-19*. <https://www.dw.com/es/chile-se-convierte-en-l%C3%ADder-mundial-en-administraci%C3%B3n-de-la-vacuna-contr-covid-19/a-56820540>
- Díaz Dumont, J. R., Núñez Lira, L. A., & Cáceres Limaco, K. V. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 169-197.
- Donoso, I. G. (2020). De la refundación dictatorial a la transición democrática. Chile, 1973-1994. *Historia Actual Online*, (52), 85-100.
- Etcheverry, S. (2018). *LA ORGANIZACIÓN AMENAZADA: Riesgo reputacional y riesgo competitivo desde una perspectiva multi-stakeholder*. Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Gallardo, R. (2021, 23 mayo). *Llegan a Chile más de dos millones de dosis de Sinovac para continuar con el plan de vacunación contra el Covid-19*. La Tercera. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/llegan-a-chile-mas-de-dos-millones-de-dosis-de-sinovac-para-continuar-con-el-plan-de-vacunacion-contr-el-covid-19/L3A5ZBQI6JEKZKDIWMBVGIIYCA/>
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Sebastián Piñera Echenique*. Presidencia de la República. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.gob.cl/instituciones/presidencia/>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa.
- Hernández, M. R. (2018). Reputación y Reputación online o digital:¿ quién va primero?



Infante, E. (2016, 23 marzo). *Diez «tuits» que cambiaron el mundo*. EL PAÍS.

[https://elpais.com/elpais/2016/03/19/tentaciones/1458406213\\_576561.html](https://elpais.com/elpais/2016/03/19/tentaciones/1458406213_576561.html)

International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2020, Noviembre 2). *Chile aprueba la elaboración de una nueva constitución: ahora, ¿qué sigue?* IDEA.

<https://www.idea.int/es/news-media/news/es/chile-aprueba-una-nueva-constitucion-ahora-que-sigue>

Jácome, R. (2016). *La impression management aplicada a la construcción de reputación personal y en las organizaciones: el caso del dircom* (Disertación doctoral).

Universidad Politécnica de Valencia.

Jerez, A., Maceiras, S. D. A., & Maestu, E. (2015). Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22, 1573-1596.

Jiménez-Yañez, C. (2020). # Chiledespertó: causas del estallido social en Chile. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(4).

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron *trending topic*. *Profesional de la Información*, 26(5), 824-837.

Kaufmann, J., Sanginés, M., & Moreno, M. G. (2015). Construyendo gobiernos efectivos. *Logros y retos de la gestión pública para resultados en América Latina y el Caribe: Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6960/Construyendogobiernos-efectivos.pdf>.

Kemp, S. (2021, 11 febrero). *Digital in Chile: All the Statistics You Need in 2021*.

DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile?rq=Chile>

Lazzati, S. (2016). *Gerente: estrategia y líder del cambio, El: Más allá de la gestión*

*operativa*. Ediciones Granica.

- Layon, C. (2018) “Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental”, en *Revista de Administração Pública*, Vol. 52, N° 1.
- Lima, L. (2021, 11 marzo). *Coronavirus en Chile: cómo se explica que pese a la buena vacunación tenga la tasa de contagio más alta desde el peor momento de la pandemia*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56261426>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Malamud, C. (2020). América Latina 2017-2019: un balance del ciclo electoral. *Revista mexicana de sociología*, 82(2), 461-471.
- Meneses, M., Nunes, J., Añón, C., Bonet, A., & Gomes, N. (2019). Las identidades de las crisis. In Boaventura de Sousa Santos: Construyendo las Epistemologías del Sur Para un pensamiento alternativo de alternativas, Volumen I (pp. 621-628). Argentina: CLACSO. doi:10.2307/j.ctvt6rmq3.19
- Marsen, S. (2020). Navigating crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175.
- Martínez, M. (2020). Reputación personal: un elemento clave para la interacción en plataformas digitales. En *Reputación, engagement y marca: Gestión estratégica de intangibles para crear valor* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 91–108). Ediciones Egregius.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* (Vol. 241006). Editorial Gedisa.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista*

researchgate. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa).

Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio (OBS\*)*, 9(4).

Naciones Unidas. (2020, julio). *El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*.

[https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-07/ES\\_SG-Policy-brief-COVID-LAC.pdf](https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-07/ES_SG-Policy-brief-COVID-LAC.pdf)

Olivares, N. M. (2018). Cumplimiento de propuestas programáticas: Michelle Bachelet (2006-2010) y Sebastián Piñera (2010-2014). *Política. Revista de Ciencia Política*, 56(1), 37-59.

Ortegón Quiñones, E. (2016). Guía sobre diseño y gestión de la política pública

Ortíz, D. (2020, 18 abril). *Carabineros ha gastado más de \$6,6 mil millones de pesos en vehículos lanza gases y lanza aguas el 2020*. Interferencia.

<https://interferencia.cl/articulos/carabineros-ha-gastado-mas-de-66-mil-millones-de-pesos-en-vehiculos-lanza-gases-y-lanza>

Oszlak, O., Grandinetti, R., Beretta, D., Schweinheim, G., & Rey, M. (2016). Estado abierto: ¿hacia un nuevo paradigma de gestión pública?..

Paúl, F. (2019, 23 octubre). *Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano*. BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798>

Piñera, S. (s.f.). *Biografía Sebastián Piñera*. Presidente Piñera Únete a los tiempos mejores.

Recuperado el 15 de mayo de 2021 de

<https://www.sebastianpinera.cl/index.html%3Fp=28.html>

Piñera, S. (2017). Programa de Gobierno, 2018-2022. Construyamos tiempos mejores para Chile.

- Puerta Riera, M. I. (2016). Crisis de la democracia: Un recorrido por el debate en la teoría política contemporánea. *Espiral (Guadalajara)*, 23(65), 09-43
- Romera, G. J., & Parra, I. R. (2018). El liderazgo político con perspectiva de género. In *Investigación y Género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género: Sevilla, 28 y 29 de Junio de 2018* (pp. 404-419). SIEMUS (Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla).
- Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of public health*, 42(3), 510-516.
- Sánchez, I. M. G. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. *Presupuesto y gasto público*, 47(2007), 37-64.
- Sánchez-Reyes, J. B., & Barraza-Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Ra Ximhai*, 11(4), 161-170.
- Senado. (2019, 11 diciembre). *Respaldan acusación constitucional contra ex ministro Chadwick*. <https://www.senado.cl/noticias/acusacion-constitucional/respaldan-acusacion-constitucional-contra-ex-ministro-chadwick>
- Shum, Y. M. (2021, Febrero 10). *Resumen de Twitter 2021: 353 millones de usuarios activos*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/twitter-2021-digital/>
- Twitter Help Center. (2021, 18 mayo). *Información sobre las API de Twitter*. Twitter. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-api>
- Urrejola, J. (2019). *La cronología del estallido social de Chile*. Deutsche Welle. Disponible en: <https://www.dw.com/es/lacronolog%C3%ADa-del-estallido-social-de-chile/a-51407726>
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y., & Martín-Sáez, J. L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).