

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

REPUTACIÓN ON-LINE DE SEBASTIÁN PIÑERA EN LA PLATAFORMA DE MICROBLOGGING TWITTER ENTRE 2019-2021

Elaborado por:

KARELYS AITANA RINCÓN PIN

GRADO

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

Licenciado en Periodismo

Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021



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

REPUTACIÓN ON-LINE DE SEBASTIÁN PIÑERA EN LA PLATAFORMA DE MICROBLOGGING TWITTER ENTRE 2019-2021

Elaborado por:

KARELYS AITANA RINCÓN PIN

GRADO

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

Licenciado en Periodismo

**DOCENTE INVESTIGADORA
María Gabriela Baquerizo Neira**

**CO-INVESTIGADORA
Estefanía Luzuriaga Uribe**

**Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021**

NOTA INTRODUCTORIA

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

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es determinar la reputación on-line 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. Para la recolección de los datos para la investigación se realizó una extracción a través del API de Twitter y, además, se utilizó el sitio web <https://getdaytrends.com> para realizar la búsqueda del hashtag con el que se realizó el estudio.

RESUMEN

El estudio analiza cómo la opinión pública construyó la reputación on line del presidente de Chile, Sebastián Piñera, mediante los tweets publicados en la plataforma de microblogging Twitter con el hashtag trending topic #liderazgodepiñera. El tiempo de estudio comprende de abril de 2019 a abril de 2021, período que abarca las movilizaciones, el plebiscito para una nueva constitución, la llegada y manejo de la pandemia por COVID-19 y el proceso de inmunización. Mediante una extracción automatizada se seleccionaron 3.630 tweets para conocer cómo los contextos de crisis afectan la construcción de la reputación online, a través de la técnica de análisis de contenido digital. Se encontró que la opinión pública en Twitter aportó a la construcción de una mala reputación digital de Piñera debido al descontento con su gestión, el rechazo a su permanencia en el poder y las percepciones sobre un líder ausente en tiempos de crisis.

Palabras clave: *reputación digital - liderazgo político - gestión gubernamental - opinión pública - presidente de Chile*

ABSTRACT

The study analyzes how public opinion built the online reputation of the president of Chile, Sebastián Piñera, through the tweets published on the microblogging platform Twitter with the hashtag trending topic #liderazgodepiñera. The study time is from April 2019 to April 2021, a period that includes the mobilizations, the plebiscite for a new constitution, the arrival and management of the COVID-19 pandemic and the immunization process. Through an automated extraction, 3.630 tweets were selected to determinate how crisis contexts affect the construction of online reputation, through a digital content analysis technique. It was found that public opinion in Twitter contributed to the construction of a bad digital reputation for Piñera due to dissatisfaction with his management, the rejection of his permanence in power and perceptions about an absent leader in times of crisis.

Keywords: *digital reputation - political leadership - government management - public opinion - president of Chile*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	7
ANTECEDENTES	9
De Latam a Chile	9
Sebastián Piñera	12
Origen y funcionalidad de Twitter	13
REVISIÓN DE LITERATURA	15
Gestión gubernamental	15
Reputación digital	16
Liderazgo político	17
Crisis	18
ESTADO DEL ARTE	20
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
General	27
Específicos	27
DISEÑO METODOLÓGICO	27
Planteamiento de la investigación	27
Unidad de análisis, de recogida y muestra	28
CONTEMPLACIONES ÉTICAS	31
RESULTADOS	32
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de tweets por el tipo de mención que hace	32
Tabla 2. Utilización de adjetivos calificativos en tweets	33
Tabla 3. Tipo de adjetivos calificativos en tweets	33
Tabla 4. Temáticas relacionadas a los tweets	38
Tabla 5. Elementos usados en los tweets	41
Tabla 6. Aspecto mencionado en el tweet	42

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tweet publicado el 7 de noviembre de 2019	34
Imagen 2. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019	35
Imagen 3. Tweet publicado el 13 de marzo de 2020	36
Imagen 4. Tweet publicado el 19 de noviembre de 2019	37
Imagen 5. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019	39
Imagen 6. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019	40
Imagen 7. Tweet publicado el 6 de noviembre de 2019	41
Imagen 8. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019	43
Imagen 9. Tweet publicado el 18 de octubre de 2019	44
Imagen 10. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019	45
Imagen 11. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019	45
Imagen 12. Tweet publicado el 17 de octubre de 2019	46
Imagen 13. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019	46

INTRODUCCIÓN

El sistema político democrático mundial, en los últimos años, se ha visto impactado por la falta de confianza de los ciudadanos en los gobernantes y en el sistema político en general. Por esta razón, se considera esencial estudiar la reputación de los gobernantes como representantes de los países en un contexto en el que detonaron varios estallidos sociales en América Latina y la crisis por Covid – 19.

Así, en este trabajo de investigación se procura indagar cómo se construye la reputación online del presidente Sebastián Piñera Echenique, a partir del análisis de la opinión pública en la plataforma de microblogging Twitter en el periodo 2019 - 2021.

La recolección de datos se hará de forma automatizada para luego, a partir de una inmersión inductiva, elaborar una categorización que permitirá aplicar una estrategia de análisis textual a los 3.630 tweets de los ciudadanos que contengan el hashtag trending topic #liderazgodepiñera y que estén directamente relacionados con la gestión gubernamental y con el mandatario durante el periodo de estudio.

JUSTIFICACIÓN

Al tratarse de una temática de carácter internacional y con temporalidad próxima, no existe una cantidad representativa de estudios realizados sobre el tema. En Latinoamérica, los estudios emergentes sobre comunicación política y reputación datan de años recientes, y su presencia en redes sociales se analiza desde hace un poco menos de dos décadas.

Es por esto que el actual trabajo de investigación servirá como un referente en cuanto al análisis de la reputación online de líderes gubernamentales, a partir de las percepciones que se construyen alrededor de su liderazgo y gestión en tiempos de crisis social y sanitaria, como es el caso del periodo determinado para este estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto latinoamericano, las temporadas de crisis, protestas y alzas de la ciudadanía en contra de los gobiernos locales han registrado un incremento en los últimos años. Como es el caso de Chile que, entre los años 2019 y 2021, el descontento ciudadano ha generado una serie de manifestaciones que superan lo expresado en las calles y principales puntos del territorio nacional, dando apertura a la construcción de nuevas narrativas y opiniones críticas sobre la gestión de las autoridades en plataformas digitales como lo son las redes sociales, principalmente, Twitter.

Es importante recordar que el conjunto de percepciones, ideas y conceptos, junto con las acciones producidas por determinado sujeto o lugar, logran definir lo que se conoce como reputación. Además, Cerezo (2017) afirma que la reputación se encuentra relacionada de manera directa con las concepciones que se mantienen de un país.

De modo que, a través de este trabajo de investigación se busca identificar cómo se construye la reputación del principal líder político de Chile, Sebastián Piñera, en la red de microblogging Twitter, tomando en consideración que el primer mandatario es quien representa mayormente a un país; y cómo las percepciones que se tengan sobre él también influyen en la imagen y reputación de la nación.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de este estudio se pretende responder a las interrogantes: ¿Cómo la opinión pública expresada por los ciudadanos, en la red de microblogging Twitter, construye la reputación de un líder político? Y, ¿cómo inciden los contextos de crisis en la reputación de los líderes políticos?

ANTECEDENTES

De Latam a Chile

La historia de la organización del poder en las constituciones latinoamericanas durante el siglo XIX dio paso a la concentración del poder presidencial, asociado a la “inestabilidad política y recurrente práctica regional de golpes de Estado” (Gargarella, 2018, p. 118). Como es el caso de la Constitución chilena de 1981, redactada en el último gobierno previo al retorno de la democracia, el de Augusto Pinochet Ugarte, que inició con un golpe de Estado en 1973 y tuvo su fin a través del plebiscito de 1988. (Biblioteca Nacional de Chile [BNC], s.f.).

Enmarcada en la represión de las libertades civiles, eliminación del Congreso Nacional, y constantes violaciones a los derechos humanos (BNC, s.f.), la actual constituyente, al igual que otras cartas magnas de la región, heredó leyes que “mantienen las bases y el modelo de sociedad formulado durante la dictadura de Pinochet” (Leiva, 2020, p. 3). Sin embargo, una serie de protestas ocurridas durante el segundo mandato del actual presidente, Sebastián Piñera, consiguió la realización de un plebiscito donde finalmente se aprobó la reforma total de la constitución que rige desde la época de la dictadura militar. (Secretaría de Comunicaciones [MSGG], s.f.).

Fueron persistentes los reclamos masivos de distintos sectores civiles, y la criticada represión de éstos por parte de autoridades durante 2019. Tal es el caso de las denuncias estudiantiles en mayo, exigiendo gratuidad e igualdad en la educación, las protestas de julio a causa de los obstáculos en las reformas migratorias, las movilizaciones de comunidades locales ante proyectos mineros en septiembre, y el pedido frecuente de mejoras salariales y cambio en el sistema de pensiones a lo largo de todo el año 2019 (Medios digitales, 2019).

No obstante, el domingo 6 de octubre de 2019, entró en vigencia el alza en la tarifa del transporte público que el Panel de Expertos -órgano integrado por profesionales en materias técnicas, económicas y jurídicas del sector eléctrico- había anunciado dos días antes en un comunicado de prensa, basado en el precio del petróleo diésel, el índice de precios al consumidor, el incremento del costo de mano obra, la tasa de cambio, etcétera (Teletrece, 2019); siendo el aumento de 800 pesos chilenos (CLP) a 830 CLP para el metro, el más significativo, en el horario de mayor demanda. Lo que fue un detonante de protesta para los estudiantes que invadieron las estaciones del metro en Santiago (BBC Mundo, 2019).

De acuerdo al recuento de publicaciones en medios de comunicación, en una semana las movilizaciones provocaron la suspensión del transporte público, debido a los daños en diversas estaciones subterráneas. El 19 de octubre, el presidente anunció el Estado de emergencia y toque de queda en todo el territorio nacional; y a pesar de que el 22 de octubre el Senado de Chile aprobara la anulación del alza en las tarifas del transporte público, la Plaza Italia, ahora llamada Plaza de la Dignidad, acogió aproximadamente a un millón de chilenos reunidos en lo que sería la mayor movilización registrada en la historia del país austral.

Finalmente, a casi un mes de las manifestaciones, se dio a conocer el primer acuerdo político con la oposición desde el inicio de las protestas. El gobierno de Piñera confirmó la elaboración de una nueva carta magna para Chile, a través de un Congreso Constituyente, con el fin de conocer la voluntad de la población chilena en un plebiscito programado para 2020 (BBC Mundo, 2019). Sin embargo, este plebiscito no fue el fin de las manifestaciones en Chile. El año 2020, según un informe del medio de comunicación chileno Pauta (2021), estuvo marcado por varios hitos sociales que determinaron la toma de importantes decisiones

por parte del gobierno chileno. A continuación se describen algunos de los hechos más relevantes.

Al tercer día de marzo del 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus en Chile; doce días después el Gobierno suspendió las clases, y el 16 de marzo todas las fronteras terrestres, marítimas y aéreas del país bloquearon el tránsito de personas extranjeras. El 18 de marzo se decretó un estado de excepción constitucional de catástrofe para todo el territorio nacional por 90 días; y luego de tres días, el Ministerio de Salud (Minsal) confirmó el primer fallecido por Covid-19. Debido al incremento de contagiados por la enfermedad, el 25 de marzo se anunció una cuarentena total. El 14 de junio, según datos del Minsal, Chile registró el mayor número de contagios en un día: 6.938 casos de Covid-19 y 195 decesos. Después de un mes, el país superó las mil muertes a causa del virus, posteriormente el presidente anunció la estrategia “Paso a Paso”, un plan de reapertura de actividades focalizado. De acuerdo a lo pactado con la oposición en el fin de las protestas de octubre de 2019, el 25 de octubre, bajo estrictas medidas de bioseguridad, se llevó a cabo el plebiscito donde el 80% de los votantes chilenos aprobaron la redacción de una nueva Constitución.

El 24 de diciembre del 2020 aterrizaron en territorio chileno las primeras 10.000 dosis de la vacuna de Pfizer y BioNTech; así se dio inicio al proceso de vacunación para funcionarios de salud. El 21 de enero de 2021, por medio de una cadena nacional, Sebastián Piñera presentó el Plan de Vacunación contra el Covid-19. Para entonces, el país contaba con millones de dosis de las vacunas de Pfizer y BioNTech, AstraZeneca de Oxford y CoronaVac de la farmacéutica china Sinovac. A principios de febrero, Chile dio inicio a la vacunación masiva, empezando por los adultos de 90 años en adelante. Tras una semana de campaña de inmunización, el país alcanzó el millón de vacunados.

Sebastián Piñera

Juan Miguel Sebastián Piñera Echenique (Santiago, 1 de diciembre de 1949), Doctor en Economía, empresario y político independiente. Es el actual presidente de Chile, electo por segunda vez el 11 de marzo del 2018 para un período de cuatro años. De acuerdo al Servicio Electoral de Chile, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2017 obtuvo 2.418.540 votos de un total de 6.600.280 votantes; y en la segunda vuelta electoral, contó con 3.796.918 votos de un total de 6.957.546 votantes. (Biblioteca Nacional de Chile [BNC], s.f.).

Sebastián Piñera empezó su carrera política como Senador por la octava circunscripción Santiago Oriente de 1990 a 1998, y luego de doce años, en 2001, presidió el partido político Renovación Nacional. El 11 de marzo de 2010 fue declarado por primera vez Presidente de la República. Hasta 2012, el Ministro del Interior y Seguridad Pública fue Rodrigo Hinzpeter Kirberg, luego ocupó su cargo Andrés Chadwick Piñera, hasta 2014; en este año Piñera le entregó la Presidencia de la República a Michelle Bachelet Jeria. Su segundo período presidencial empezó el 11 de marzo de 2018, según sondeos, con una aceptación de más del 50 por ciento de la población, y está vigente hasta la actualidad. (Biblioteca Nacional de Chile [BNC], s.f.).

Actualmente, Sebastián Piñera mantiene un nivel de aceptación y popularidad mucho menor al que acumuló en la última campaña presidencial. De acuerdo con el reporte de Cadem, una empresa chilena de investigación de mercados y opinión pública, que data de julio de 2021, Piñera tiene el 18% +1 de aprobación por parte de la población; mientras que en 2010, durante su primer período presidencial, contó con un apoyo del 66%, y para 2012 registró apoyo del 26% (Cadem, 2021).

Origen y funcionalidad de Twitter

Twitter forma parte de los sitios web llamados “redes sociales”, cuyo alcance llega, incluso, a niveles políticos; definiéndose así como una plataforma “con fines explícitamente políticos, como mostrar una preferencia política en la página de un perfil o convertirse en un "fan" de un político” (Bode, L., Vraga, E.K., Borah, P. and Shah, D.V., 2014, p. 415).

Twitter es una red social de tipo microblogging que comparte información en tiempo real, cuya estructura narrativa y de interacción hace posible la comunicación entre usuarios de todo el mundo que comparten mensajes de máximo 280 caracteres con espacio. Con diversas herramientas posibilita la difusión de información y la interacción entre usuarios (Campos-Domínguez, 2017). Por ejemplo, una de las formas de expresar acuerdo con determinados mensajes, o reconocer la validez del propio autor, es a través de los retweets. Además, para asociar los tweets a un tema en particular existen los hashtags, señalados con el signo # al inicio de una palabra (Moya y Herrera , 2015). Debido a las herramientas y configuraciones mencionadas, a Twitter se le atribuyen características propias como la apertura y la rapidez en la comunicación digital, “lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (Campos-Domínguez, 2017, p. 789).

Desde sus inicios, Twitter ha sido de influencia en diferentes contextos políticos, lo que ha definido progresivamente sus características, al potenciar su alcance e impacto en la política (Campos-Domínguez, 2017). A modo de recuento, la revista Forbes México (2016), describió algunos de los momentos en los que Twitter, a pesar de que las redes sociales eran “relativamente nuevas”, logró ser la plataforma de impacto en el ámbito político. Por ejemplo, en esta red social alrededor de 3,000 personas usaron el hashtag #YesWeCan en la campaña presidencial que llevó al poder a Obama en 2008. Del mismo modo, con el hashtag #40dollars , la Casa Blanca integró a los usuarios de Twitter al debate político que analizaba

la proposición del Partido Republicano sobre la aplicación de un impuesto a las remuneraciones salariales en 2012; el reiterativo uso de este hashtag logró eliminar dicha propuesta. Y en agosto de 2016, cuando comenzaron los debates primarios para las presidenciales de Estados Unidos, más de mil millones de tweets se publicaron respecto a las campañas de Donald Trump y Hillary Clinton (US News, 2016).

REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente apartado se colocará la definición de los principales conceptos que forman parte de esta investigación, que son: gestión gubernamental, reputación digital, liderazgo político y crisis. La descripción de estos conceptos tiene el propósito de establecer un marco referencial clave para el desarrollo, comprensión y posterior generación de resultados relevantes en el campo de estudio correspondiente.

Gestión gubernamental

En el ámbito práctico, este concepto se enfrenta a la variabilidad de cada gobierno, sus administraciones y formas de regir, etc. Aguilar (2007) también afirma que desde su implementación el objetivo que persigue se mantiene enmarcado en la prevención y superación de las deficiencias en cuanto a lo eficaz, o no, que pueden resultar las dirigencias de cada nivel de gobierno. Es decir, en esta gestión se agrupan esfuerzos para mejorar, tanto las capacidades administrativas para la toma de decisiones como las acciones de respuesta a la ciudadanía que “con el ímpetu de la democracia, buscan tener voz y participar en la deliberación de los asuntos de la realidad pública y tener control sobre su conducción” (p. 25).

Riorda (2011) la define como el conjunto de acciones que surgen de una intención de recomendar y/o sugerir, con el fin de potenciar los alcances institucionales y el nivel de gobernabilidad idóneo para lograr consenso en las distintas gestiones; y que además tienen la característica de ser “permeables en todas las dimensiones de un gobierno” (pág. 97).

La realidad de una gestión gubernamental que trabaja en doble vía se percibe en América Latina desde el fin de los gobiernos centralizados y autoritarios. Lo explican

Elizalde y Riorda (2013) en su descripción, a nivel regional, de este concepto cuando señalan que esta forma de gestión no sólo busca la legitimidad a través del aumento de “prácticas plebiscitarias”, sino que además trabaja “dominada por la inmediatez y la instantaneidad, por la idea de una democracia dinámica” (p. 13) que constantemente exige rendición de cuentas.

Reputación digital

Para referirse a reputación digital, se considera esencial establecer una breve descripción del concepto mismo de reputación. En un recorrido analítico por distintos autores, Baquerizo y Pizarro (2019) concluyen que la reputación resulta, en esencia, de lo que se percibe en un determinado tiempo y espacio, junto con las acciones y comportamientos del sujeto u organización en estudio.

Sin embargo, la aplicación de este concepto trasciende la esfera tangible, llegando a lo que hoy se conoce como web 2.0, o redes sociales. Éstas se han convertido en el “fenómeno socio-tecnológico” con más impacto en todas las esferas (Del Fresno, 2011). De hecho, a partir del uso de estas plataformas las audiencias se agruparon en micromedios capaces de lograr un alto impacto e influencia en las sociedades, a través del contenido social, relacional y de información que generan.

Por esta razón, uno de los elementos esenciales para esta investigación es la reputación digital, misma que, según Climent y Navarro (2017), está definida por la imagen que terceros construyen del sujeto bajo estudio en la web 2.0, en este caso un líder político. Con esto concuerda Alonso (2011), al explicar que este concepto se establece a partir de las acciones del propio sujeto, pero también de lo que los demás perciben, interpretan y transmiten a otros. Aunque Climent y Navarro (2017) advierten que “la opinión que sobre nosotros mismos generan, de forma natural, otras personas, se escapa de nuestro control” (p.

69). Para reforzar esta idea de la reputación digital, Alonso (2011), expresa que las opiniones que logran ejemplificar este término “suelen partir de subconjuntos de información por fuerza parciales y no completos. Además, pasan de un interlocutor a otro y por el camino van perdiendo fidelidad” (pg. 7).

Sin embargo, tanto Del Fresno (2011) como Alonso (2011) aseguran que la reputación digital es medible, identificable y posible de clasificar y analizar, gracias a que “los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones” (p. 31). De igual manera, se sugiere darle seguimiento paulatinamente, monitorearla e, incluso, dedicarle tiempo a responder a las opiniones atribuidas por terceros, siempre y cuando se haya confirmado la falsedad de estas percepciones. “Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación” (Alonso, 2011, p. 8).

Liderazgo político

Partiendo de la línea investigativa política que mantiene este trabajo, se considera oportuno analizar las descripciones que distintos autores hacen del término mencionado, ya que como lo afirma D'Alessandro (2006) el liderazgo es “uno de los elementos básicos de la política” (p. 305); siendo éste ejercido por personas que se convierten en sujetos de estudio claves para el análisis del propio ejercicio político.

A pesar de los múltiples matices que el concepto “liderazgo” tiene en la sociedad, Fernández (2004) empieza detallando que éste se ubica en una posición de superioridad, con el fin de influenciar directamente a la correlación entre “el propio líder y quienes sustentan su liderazgo” (p. 14). Mientras que para D'Alessandro (2006) ni la posición ni el poder hablan de liderazgo, sino que el factor diferenciador es la relación que el líder mantenga con los demás; de modo que el poder político no sea más que una relación social.

En acuerdo con lo planteado, Cortés (2007) habla de los altos impactos que el liderazgo político puede tener en la sociedad, siempre y cuando se desvanezca por completo la idea de que el líder se convierte en tal a partir de la investidura, sino que lo hace gracias a los sesgos de personalidad que aperturan espacios de confianza para seguidores y/o simpatizantes. De lo anterior, Fernández (2004) sostiene que “sólo existe liderazgo cuando alguien es capaz de focalizar las expectativas del grupo, o de fijar unas metas, hasta ese momento poco definidas” (p. 14).

Esto se asemeja a la descripción que hace Cortés (2007) cuando se refiere a que el líder debe ser percibido como un “guía político”, es decir, alguien que acepte y trabaje por la resolución de problemas, y busque soluciones. De esa forma, la presencia del liderazgo político en un gobierno se presentará fundamentalmente necesaria para “el correcto funcionamiento del sistema social, encabezando los requerimientos que la sociedad determina como comúnmente necesarios. A su vez, la existencia del liderazgo es lo que permite que exista este interés común” (D'Alessandro, 2006, p. 316); a fin de que la personalidad del líder político destaque en situaciones claves, tales como las situaciones de crisis política.

Crisis

En el marco del ejercicio político, o cualquier otra área de la sociedad, toda alteración e irrupción de la estabilidad se puede llegar a concebir como crisis, pues como Koselleck y Ritzer (2006) lo indican, actualmente no existe arista de la cotidianidad que no haya sido analizada y tratada a través de este concepto. De manera anticipada, los autores seleccionados para desarrollar esta definición concluyen describiendo al término “crisis” como algo que, desde distintas esferas, tiene efectos directos en la sociedad.

Aproximadamente desde el año 1780, la palabra “crisis” se volcó a la expresión de un momento en específico que determina y refuerza la idea del fin de un período; sin embargo, para autores como Koselleck y Ritcher (2006) no sólo evoca el final de un tiempo, sino que afirman que la definición de éste término es tan multifacética y diversa, así como las emociones que producen los tiempos de crisis. Además, argumentan la aplicación de su concepto en el hecho de que, desde el griego clásico, este término era clave para el ejercicio político, pues no solo connotaba “divorcio” o “ruptura”, sino que daba paso a la toma de decisiones “en el sentido de llegar a un punto crucial que inclinaría la balanza” (p. 358).

Paralelamente, y en la línea de toma de decisiones que demandan los contextos de crisis, Torres (2018) profundiza en que este concepto también traduce lo que es un quiebre de la relación política-ciudadanía, y que adicionalmente conduce a lo que el autor denomina “crisis de confianza, principalmente hacia los políticos y las instituciones” (p. 237). Con esta concepción concuerda Aguilar (2007), al manifestar que una crisis demuestra que la convicción de que las acciones de gobierno son, por naturaleza, efectivas, pueden ser derribadas. Según Torres (2018), la crisis también puede significar una falta de representatividad, “por tanto a una separación entre intereses políticos y sociales” (p. 237), ya sea porque las políticas no responden a las necesidades sociales, o porque la misma ciudadanía no reconoce las acciones de gobierno como plataformas de representación.

A modo de complemento, Riorda (2011) identifica dos niveles de posibles crisis en los actuales Estados. Primero, las “crisis crónicas”, que pueden durar meses o años sin requerir de acciones de emergencia, y donde “las decisiones suelen tomarse partiendo siempre de errores anteriores (propios y/o ajenos) y son situaciones en donde se ha ido tan lejos como para dar marcha atrás” (p. 102). Por otro lado, el autor también habla de las “crisis agudas”, cuya principal característica son las decisiones tomadas por la máxima

autoridad, es decir el presidente, con el objetivo de darle solución inmediata a los daños y pérdidas provocadas por la intensidad del contexto de crisis social.

De esta manera, el desarrollo de estos conceptos presentados aporta a la comprensión del campo de estudio en el que se enmarca la investigación en curso, donde se concluye que las acciones gestionadas por el líder político en un contexto determinado, más aún de crisis, generan la construcción de percepciones que pueden llegar a construir la reputación del mismo.

ESTADO DEL ARTE

Con el objetivo de conocer los alcances investigativos que han tenido los diferentes ejes que conforman el tema en cuestión, se realizó una revisión, y posterior selección, de estudios recientes que describen algunos hallazgos obtenidos hasta la actualidad. En su mayoría, los casos de estudio sobre liderazgo político y cómo la opinión pública construye la imagen de líderes en redes sociales, sobre todo en Twitter, proceden de países como España y Estados Unidos, y se enmarcan en contextos de debates, procesos electorales, crisis y eventos sociales. Además, se consideró relevante explorar cómo es la comunicación política en plataformas digitales.

Para comprender cómo se ha desarrollado la comunicación política en redes sociales, se escogió el trabajo investigativo de Eva Campos-Domínguez titulado *Twitter y la Comunicación Política* (2017), cuyo propósito es realizar un análisis de las principales tendencias teóricas de la comunicación política en Twitter. Para ello, se toma como objeto de estudio los trabajos científicos sobre: la utilización que distintos actores sociales y políticos hacen de esta red, la generación de discusiones políticas y sus impactos, y los procesos electorales y sus nuevas estrategias de contienda.

A través del recuento de los efectos que diferentes herramientas digitales han tenido desde los inicios de Twitter, se confirma que los estudios sobre comunicación política abundan en los debates que se generan en esta plataforma. Los inicios de estas indagaciones datan del año 2008, cuando se crearon los hashtags, herramienta que abrió la puerta al estudio de la organización de espacios híbridos que se crean en Twitter a partir de, por ejemplo, las revueltas del siglo XXI (Campos-Domínguez, 2017).

A lo largo del tiempo, la red social se ha convertido en una plataforma abierta a la comunicación y creación de nuevas conversaciones por parte de los diferentes actores que intervienen en los diálogos políticos, según Campos-Domínguez (2017). Además, señala que la información se difunde de forma simultánea y logra ser recibida por todas las partes.

De esta manera, el autor antes mencionado afirma que Twitter se convierte en un espacio donde no sólo políticos hacen campaña, sino que los medios de comunicación aportan a la narración de hechos y los usuarios también emiten su opinión al respecto. Es decir, se crea una atmósfera de fluidez en las conversaciones y debates políticos que ocurren en la red.

Por su parte, Fernando Rodrigo-Mendizábal en su estudio llamado *¿Liderazgo en la web 2.0? La lucha del poder para lograr más representatividad* (2017) coincide con Campos-Domínguez (2017) en que las redes que forman parte de la web 2.0 son interactivas, dan apertura al diálogo, e incluso aparentan un alto nivel de democratización. Sin embargo, tras reflexionar sobre la función política en redes, y cómo ésta organiza y ordena al sistema social, Mendizábal (2017) afirma que el poder de la autoridad está presente y se representa.

Con el objetivo de conocer cómo se da la representatividad del liderazgo político en la web 2.0, este estudio discute aspectos relacionados al alcance entre estas dos esferas, en base a la teoría de la complejidad de Niklas Luhmann sobre el sistema social y político. Para ello,

se toma de referencia las cuentas y perfiles digitales de actores políticos, y se usan como muestra los indicadores de rankings indexados de Google, Facebook y Twitter, con el fin de constatar la reputación de algunos presidentes latinoamericanos, del Caribe y de Norteamérica, durante el 2011, año en el que, a juicio del autor, se prueba la eficacia de la comunicación en lo digital.

Según Mendizábal (2017), la intención de buscar representatividad haciendo uso del liderazgo político en redes, se traduce también como una formación semántica que pretende asegurar de antemano la aceptación colectiva por parte de los usuarios. Adicionalmente, el autor concibe el efecto del liderazgo como una influencia directa para quienes forman parte de la interacción; y aunque esta influencia no logre alcanzar a una totalidad de seguidores, Mendizábal (2017) cree que actualmente los líderes políticos trabajan la comunicación en redes de tal forma que sea la misma sociedad quien comparta y traslade esta influencia hacia otros usuarios a lo largo de la red. Lo que lleva al autor a reflexionar que el liderazgo es un tipo de poder personal que encuentra su efecto en la influencia que logre desde la reputación.

De este modo el autor concluye afirmando que la autoridad logra influencia debido a que sus acciones están diseñadas para provocar expectativa y aceptación de los usuarios. Así, la reputación de las autoridades, en el diálogo político vía redes, representa un factor clave para el fortalecimiento del ejercicio político.

Para sumar a este hallazgo, David García, Pavlin Mavrodiev, Daniele Casati, y Frank Schweitzer, en su trabajo denominado *Entendiendo la popularidad, la reputación y la influencia social en la sociedad de Twitter* (2017), aseguran que cuando se trata de estudiar la influencia social en redes, es imprescindible diferenciar la popularidad de la reputación. Mediante el procesamiento de información de más de 40 millones de usuarios de Twitter con rastros digitales a gran escala, de 2009 hasta 2016, se calcularon nuevas medidas globales de

reputación basadas en la estructura de enlace de la red de seguidores de Twitter; y también se mostró qué es lo que hace más populares a los usuarios de Twitter y qué determina su influencia en esta plataforma.

Los hallazgos determinaron que es muy común que la popularidad en Twitter se defina por la cantidad de seguidores que un usuario tiene, sin importar quiénes sean esos seguidores y cuáles sean sus motivaciones. Lo que difiere del concepto otorgado a reputación, donde sí se considera quién es el seguidor, pues precisamente en esto radica la definición de reputación. Es decir, según García, Mavrodiev, Casati, y Schweitzer (2017), la popularidad es la que predice el tamaño de la audiencia, mientras que la reputación no.

De modo que la influencia que una autoridad ejerce sobre sus seguidores tiene como complemento a la reputación, ya que ésta sólo es significativa cuando se trata de usuarios que previamente cuentan con suficiente popularidad. Finalmente, el trabajo de García, Mavrodiev, Casati, y Schweitzer (2017) concluye que el impacto de la influencia social incrementa, principalmente, bajo el efecto de la popularidad de los usuarios.

Esta reflexión coincide con el estudio llamado *Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter*, realizado por el autor Víctor Gutiérrez Sanz en 2016, donde se demuestra que los seguidores y la interacción que un usuario de Twitter genera condicionan su impacto en la red. Por el contrario, la reputación se estudia desde una perspectiva de análisis textual, puesto que se considera la existencia de dos tipos, la reputación que es propia de la vida real y la que se crea en el entorno digital.

El trabajo de Gutiérrez (2016) ofrece un método de estudio de discursos en Twitter basado en la relación entre conceptos de retórica y neologismos presentes en esta red de microblogging. Bajo un criterio mixto, cuantitativo y cualitativo, este trabajo analizó una

serie de tweets que evidenciaban la actividad discursiva, y las reacciones que ésta provocaba, de Guillermo Zapata, concejal electo de Ahora Madrid, durante la crisis comunicativa que vivió en junio de 2015; con el objetivo de examinar, mediante una herramienta de monitorización, los hashtags, retweets y menciones más frecuentes.

Gutiérrez (2016) establece que la implementación, o no, de hashtags, logra representar el pensamiento de un usuario en la red, puesto que lo introduce en una línea de pensamiento, que al mismo tiempo construye una red de significados ideológicamente estructurados dentro del diálogo político en cuestión. Además, se comprueba que muchas veces los mismos medios de comunicación, a través de sus mensajes, buscan desacreditar directamente la reputación del líder, más que a sus propias acciones. Aunque en este caso, Gutiérrez (2016) estudia la reputación desde el factor persona retórica digital y su discurso en lugares comunes de argumentación; y asegura que se pueden identificar posibles marcos ideológicos a construirse discursivamente en Twitter.

El artículo titulado *Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes: la #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez* escrito por Silvia Marcos García en 2017, Laura Alonso Muñoz, Andreu Casero Ripollés, coincide con el trabajo de investigación citado anteriormente cuando se refiere a que los usuarios dirigen mayormente sus mensajes a los líderes políticos, algo que demuestra la cantidad de menciones y etiquetas vinculadas a su imagen en redes. El propósito de este estudio es realizar un análisis de las dinámicas de participación y el empleo de Twitter por parte de ciudadanos durante un acontecimiento político altamente relevante y de alto interés público como la sesión de investidura del candidato socialista a la presidencia, Pedro Sánchez. Para ello, se toma como objeto de estudio una muestra de 1.325 de un total de 300.000 tweets seleccionados a través de la herramienta web Twitonomy, bajo el hashtag #SesiónDeInvestidura. La metodología usada se

basa en el análisis de contenido cuantitativo y que equivale al conjunto de procedimientos interpretativos y aplicables a productos comunicativos previamente registrados para su estudio.

Los autores manifiestan que sus resultados evidencian cómo los tweets, emitidos por ciudadanos y por la prensa, convierten a esta red social en un espacio abierto a la crítica y a la exposición del descontento con temas que giran en torno a la imagen del político. También, se ratifica que los usuarios no hacen un uso significativo de las herramientas de interacción que ofrece la plataforma para entablar un diálogo abierto con dichos actores políticos. De esta forma, la investigación de García, Muñoz, y Casero-Ripollés (2017), advierte que los ciudadanos son más propensos a emitir mensajes en Twitter, haciendo uso de hashtags en ellos, cuando se trata de errores cometidos por un líder político.

En efecto, Constance Duncombe en su estudio llamado *La política de Twitter: emociones y el poder de las redes sociales* (2019), confirma que las redes sociales, al facilitar la difusión de expresiones emocionales negativas, dan un indicio de cómo ha cambiado la comunicación entre políticos y sus públicos, y cuánto ha afectado esto a la respuesta de líderes políticos ante situaciones de crisis.

Duncombe (2019) examina la emocionalidad con la que usuarios y prensa publican tweets en momentos claves de la política en algunos países, a través del objeto de estudio que son diversos tweets que aluden a momentos de fricción política durante diferentes gobiernos americanos y europeos; lo que descubre cómo Twitter tiene la capacidad de poner en desafío la aceptación de lo que convencionalmente se conoce como la forma de hacer política de un líder. Por consiguiente, se advierte que los usuarios usan esta red para expresar emociones y también para provocarlas, de manera que llegan a representar un rol importante en el aumento y disminución de conflictos sociales.

De hecho, el estudio de Duncombe (2019) pone en manifiesto que gracias a la apertura que otorga Twitter a la expresión de emociones, como la ira, el poder de la influencia puede llegar a entenderse como construido en relación al modo en que los ciudadanos y la prensa cuentan los hechos y experiencias. De forma tal que las emociones manifestadas a través de los mensajes publicados pueden llegar a tener repercusiones, incluso, fuera de esta red.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Determinar la reputación digital del presidente de Chile, Sebastián Piñera, a través del análisis de *tweets* publicados con el *hashtag* #liderazgodepiñera en la plataforma de *microblogging* Twitter durante los años 2019 y 2021.

Específicos

- ❖ Describir la percepción que tiene la opinión pública sobre el líder político Sebastián Piñera a partir de los adjetivos observados en los tweets que hacen mención directa al mandatario.
- ❖ Determinar la relación que se produce entre el hashtag #liderazgodepiñera y la construcción de la reputación digital del líder político Sebastián Piñera.
- ❖ Identificar cómo se relaciona la reputación personal del líder político Sebastián Piñera, y el liderazgo político y gestión gubernamental, mediante el estudio de los tweets difundidos entre abril del 2019 y abril del 2021.

DISEÑO METODOLÓGICO

Planteamiento de la investigación

Esta investigación busca conocer la reputación de un líder político que se construye a partir de la opinión pública en base a su gestión gubernamental durante un tiempo determinado. El estudio es de carácter no experimental, lo que Hernández, Fernandez y Baptista (2006) definen como la forma de “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 205). Es decir, no se provocan situaciones para realizar la investigación, sino que se la hace sobre situaciones que ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Además, por la novedad del tema, este trabajo se ubica en un nivel exploratorio, lo que sucede, según Muñoz (2015), cuando no se cuenta con estudios previos suficientes sobre el tema, o ha sido poco estudiado. Sin embargo, su alcance es descriptivo; en este nivel “el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos (...) para determinar o describir comportamientos o atributos” (Muñoz, 2015, p. 85).

La metodología aplicada en esta investigación corresponde al tipo cualitativo, “se basa, ante todo, en el proceso mismo de recolección y análisis. Es interpretativa, ya que el investigador hace su propia descripción y valoración de los datos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 527); y se emplea la técnica de análisis textual como herramienta metodológica.

Unidad de análisis, de recogida y muestra

Con el objetivo de definir la unidad de análisis, de recogida y de muestra de la investigación en cuestión, se escogió replicar la proposición propuesta del Proyecto Semillero de Baquerizo y Luzuriaga (2021). A continuación, se explica el proceso de selección de muestra aplicado por las investigadoras. Primero se llevó a cabo una recolección de datos, en este caso tweets, que contengan los hashtags #PiñeraCTM y #LeninAsesino, obtenidos a través del mecanismo API¹ de Twitter; como segundo paso se procedió a seleccionar 20 tweets, 10 por cada hashtag, para identificar cuáles eran los adjetivos calificativos contenidos en los tweets, de los cuáles resultaron los siguientes términos: psicópatas, asesino, malo, dictador, criminal,

¹ Significa Interfaz de Programación de Aplicaciones. Son un conjunto de comandos y funciones informáticas que permiten desarrollar programas específicos para interactuar directamente con un sistema operativo. La API de Twitter ofrece al programador la opción de acceder a los datos de Twitter que los usuarios comparten.

etc. De esta manera, se logró determinar la estrategia a utilizar para realizar la selección de datos del proyecto investigativo.

Por consiguiente, se utilizó la herramienta web <https://getdaytrends.com>² para llevar a cabo la selección de datos bajo el hashtag seleccionado para el desarrollo de esta investigación. La red social Twitter ofrece un listado de trending topics como parte de la experiencia del usuario en la aplicación. Una de las formas de filtrar los temas que están en tendencia, según la necesidad del usuario, es a través de la ubicación del mensaje, como ciudad o país, misma que puede ser personalizada directamente por el usuario en su perfil.

Para esta tesis, se identificaron los trending topics del periodo 2019 - 2021 relacionados con el presidente Sebastián Piñera en Chile. Adicionalmente, se elaboró una matriz que determinaba el día en el que el hashtag se usó más y cuándo se utilizó por última vez, dentro del tiempo de estudio del caso.

De modo que para Sebastián Piñera se identificaron 5 hashtags trending topic en el periodo de estudio. Para esta investigación, en específico, se seleccionó el hashtag #liderazgodepiñera, y como muestra se tomó un total de 3.630 tweets, es decir, la totalidad de los mensajes extraídos bajo el uso de este hashtag.

En el anexo 1 se describen las categorías de análisis que se utilizaron en la investigación, mismas que se definieron a partir de un proceso de etiquetado manual de un total de 100 tweets, a través de un instrumento tipo formulario de la herramienta de Google Form (Anexo 1), desarrollado por las investigadoras Baquerizo y Luzuriaga (2021); lo que permitió validar esta herramienta para aplicarla posteriormente a toda la muestra, es decir a los 3.630 tweets.

² GetDayTrends es una herramienta digital que permite conocer los temas más comentados en Twitter. A través de la selección de un lugar del mundo y hora en específico, la aplicación da a conocer los temas más comentados bajo esos filtros. Además, permite conocer cuáles son los hashtags más utilizados en tiempo real.

Con el fin de obtener la información se resolvió el cuestionario las mismas veces de la unidad de análisis, es decir, un formulario resuelto por cada tweet. Mientras que los resultados se organizaban automáticamente en una base de datos de Excel ordenada por la fecha de publicación de los tweets. Una vez completa y organizada la base de datos se identificaron las respuestas correspondientes a preguntas cerradas, lo que permitió la realización de tablas dinámicas para el posterior análisis cuantitativo de los resultados.

Por otro lado, para llevar a cabo el estudio cualitativo de las preguntas abiertas, se procedió a observar la naturaleza de los resultados, tras lo cual se identificó que existía un gran número de respuestas correspondientes a un tipo de mención indirecta a Sebastián Piñera. Así, se creó una segunda base de datos que contenía únicamente los resultados de aquellos tweets que hacían mención directa al líder político. Para luego, sobre esta nueva base de datos aplicar una herramienta de Excel que realiza una combinación de tweets, es decir, que no quedan ordenados por fecha, sino que se reorganizan de una manera aleatoria. Finalmente, se realizó una selección randomizada de 20 tweets (Anexo 2) para responder a cada uno de los tres objetivos de investigación planteados, es decir, se utilizó una muestra de 60 tweets para llevar a cabo el análisis de contenido digital e interpretación de resultados.

CONTEMPLACIONES ÉTICAS

La declaración expuesta a continuación corresponde al proyecto semillero titulado "Reputación on-line de líderes políticos latinoamericanos. Caso Ecuador y Chile", del cual se desprende el trabajo investigativo en cuestión.

Valor de la investigación

El proyecto de investigación persigue el objetivo de potenciar el conocimiento en reputación dentro de un marco digital y de comunicación de crisis gubernamental, en Latinoamérica.

Validez científica

El trabajo investigativo que se titula "Proyección de imagen de Ecuador, Chile, y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter", antecede a la investigación actual, la cual ofrece una metodología desarrollada mediante: 1) inversión inductiva en los datos; 2) tratamiento de datos que cumple con protocolos diseñados para este tipo de investigación.

Respeto para los seres humanos participantes

A pesar de que el actual trabajo de investigación no mantiene relación directa con personas, se evidencia el manejo de información de usuarios cuyos perfiles en Twitter son públicos. Sin embargo, permanece vigente el compromiso de proteger la identidad de los mismos.

RESULTADOS

A continuación se exponen en detalle los resultados que revelan cómo la opinión de los usuarios que publicaron tweets con el hashtag trending topic #liderazgodepiñera entre abril de 2019 y abril de 2021, construyó la reputación online de Sebastián Piñera, en la plataforma de microblogging Twitter; y cómo los contextos de crisis influyen..

1. Objetivo: Describir la percepción que tiene la opinión pública sobre el líder político Sebastián Piñera a partir de los adjetivos observados en los tweets que hacen mención directa al mandatario.

Para empezar a describir cuál es la percepción que tiene la opinión pública sobre el primer mandatario de Chile, Sebastián Piñera, en base a la observación de tweets que hacen mención directa al líder político, se tomó en cuenta la pregunta del formulario que planteaba lo siguiente: “¿El tweet que está revisando habla o hace mención directa a Piñera? Solo contestar sí cuando la mención es directa, ej. "No te sigas haciendo el Larry, renuncia y entrégate a la justicia #PiñeraCTM"”. De esta manera, a través de un análisis cuantitativo, se conoció que el 98,24% de los tweets estudiados no hacen mención directa al mandatario, tal como se observa en la Tabla 1; esto se debe a que la mayoría de los mensajes emitidos con el hashtag #liderazgodepiñera se refieren directamente a aspectos como su gestión, su liderazgo, su imagen, entre otros.

Tabla 1. ¿El tweet que está revisando habla o hace mención directa a Piñera? Solo contestar sí cuando la mención es directa.

Tabla 1. Clasificación de tweets por el tipo de mención que hace			
Valores del conjunto de datos de la marca temporal	Mención directa	Mención indirecta	Total
	1,76%	98,24%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, al universo restante de tweets, equivalente al 1,76%, que sí expresan mención directa al mandatario, se les plantearon las siguientes interrogantes: “¿El tweet utiliza adjetivos calificativos para hablar del líder?”, y “¿Usted diría que, los adjetivos que se observan en el tweet son positivos o negativos?”; de las cuales se encontró que el 0,55% de un total de 1,76% de los mensajes publicados por los usuarios contienen adjetivos calificativos atribuidos directamente al personaje en cuestión, y que éstos son negativos en su totalidad, así como se detalla en las Tablas 2 y 3.

Tabla 2. ¿El tweet utiliza adjetivos calificativos para hablar del líder?

Tabla 2. Utilización de adjetivos calificativos en tweets				
Valores del conjunto de datos de la marca temporal	Tweets de mención indirecta	Sí usan adjetivos	No usan adjetivos	Total
	98,24%	0,55%	1,21%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. ¿Usted diría que, los adjetivos que se observan en el tweet son positivos o negativos?

Tabla 3. Tipo de adjetivos calificativos en tweets				
Valores del conjunto de datos de la marca temporal	Tweets de mención indirecta	Adjetivos negativos	Adjetivos positivos	Total
	99,45%	0,55%	0%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De modo que, tras haber llevado a cabo el análisis introductorio mencionado, y realizar la observación de tweets correspondiente, se puede determinar que la gestión del presidente Sebastián Piñera es ineficiente, es decir, que las acciones de respuesta que se toman desde el ejecutivo frente a las demandas del pueblo no satisfacen sus necesidades, ni cumplen con sus requerimientos, ni dan fin a las protestas masivas; sino que, por el contrario,

son decisiones que mantienen, e incluso, fortalecen la unidad de todo un pueblo que exige cambios radicales; tal como lo refiere el siguiente tweet:



Imagen 1. Tweet publicado el 7 de noviembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @rodewgo

El mensaje citado anteriormente data de una fecha cercana a la aprobación de un plebiscito que definiría la reforma de la Carta Magna chilena como medida de respuesta a las incesantes protestas de ese año, expresa una de las percepciones generales que la opinión pública mantiene con respecto a Piñera; ya que, la reacción de los chilenos frente a una propuesta de resolución a las manifestaciones, es decir, su gestión como líder político en medio de una crisis social, fueron más manifestaciones.

Otro aspecto presente en este ejemplo, y que se identificó como frecuente a lo largo del trabajo de campo, es el tono sarcástico con el que los usuarios construyen sus mensajes dirigidos al primer mandatario. Se puede notar cómo el uso de un adjetivo que, en primera instancia, parece ser positivo, como “grande, Piñera”, termina teniendo un tono irónico que pone en manifiesto la percepción que éstos tienen del líder político también.

En esta misma línea, mediante el estudio de los tweets con mención directa al mandatario se puede inferir que otra de las percepciones de la opinión pública afirma que Sebastián Piñera mantiene un liderazgo ausente frente a los pedidos del pueblo en tiempos de

crisis. Puesto que, su capacidad para liderar es cuestionada por los usuarios que hacen uso tergiversado de un lema que, inicialmente, fue propuesto por miembros de su gabinete ministerial para resaltar características positivas de su líder, como es el caso del hashtag en estudio ([#liderazgodepiñera](#)); pero que, en el período de estudio del caso, se lo emplea con fines de sarcasmo, e incluso, se lo complementa con adjetivos negativos; así como lo refiere el tweet publicado el 30 de octubre de 2019:

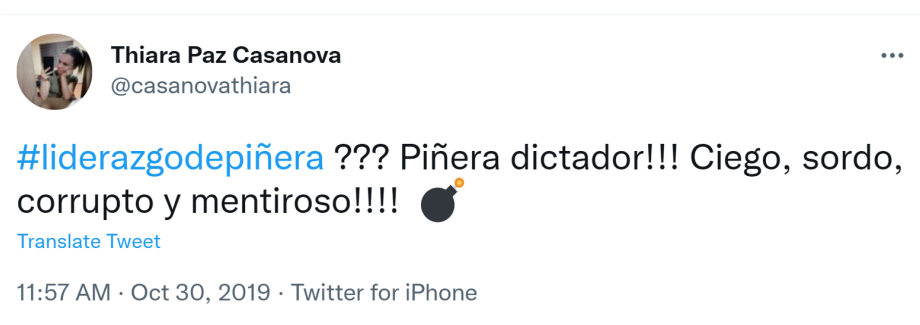


Imagen 2. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019
Fuente: Captura de pantalla de Twitter [@casanovathiara](#)

En este caso, el tweet seleccionado para ejemplificar la percepción de un liderazgo ausente fue emitido en pleno auge de las manifestaciones, donde se exigía a lo largo de las calles de Chile una serie de pedidos por parte del pueblo, como la reducción del pasaje del metro, el alza de los salarios, el cambio de gobierno, entre otros. Sin embargo, la respuesta del líder político se percibe como tardía y ausente en lo más crítico del estallido social que se vivió en Chile en el último trimestre de 2019. De esta percepción, resulta la atribución de adjetivos que califican a Piñera como un líder indiferente y poco confiable ante la crisis.

En adición a las dos percepciones descritas anteriormente, durante el análisis de estos tweets también se encontró que la imagen que se proyecta del primer mandatario de Chile es falsa e incoherente con sus acciones. Esto se debe a que, por más esfuerzos que sus ministros y colaboradores hacen por mostrar y difundir una imagen positiva de su presidente, a través

de lemas como #PiñeraLider #LiderazgodePiñera , ésta no es percibida como real, ni creíble, ni aceptada por la opinión pública. Por el contrario, la ciudadanía responde trayendo a memoria acciones pasadas de Piñera que generan una atribución de adjetivos negativos, tal como lo señala el siguiente tweet publicado el 13 de marzo de 2020:

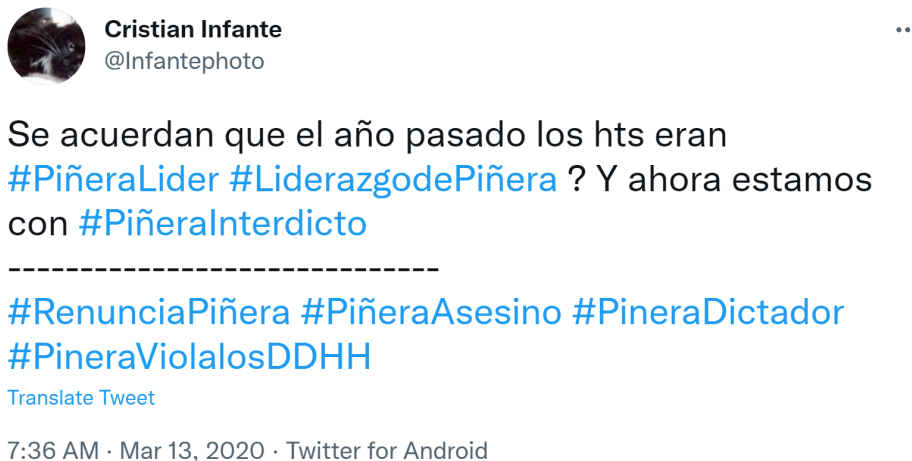


Imagen 3. Tweet publicado el 13 de marzo de 2020
Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Infantephoto

De esta manera, también se infiere que existe un descontento por parte de los usuarios con su actual presidente, y su afán por demostrar que la imagen proyectada desde las diferentes Carteras de Estado discrepa con la realidad que se evidencia a través de las acciones de respuesta de Piñera en situación de crisis.

2. Objetivo: Determinar la relación que se produce entre el hashtag #liderazgodepiñera y la construcción de la reputación digital del líder político Sebastián Piñera.

Para responder a la relación que se genera entre el hashtag #liderazgodepiñera y la construcción de la reputación online del primer mandatario de Chile se tomó en cuenta la pregunta del formulario que plantea “¿De qué habla, en concreto, el tweet que está codificando?”, con el fin de conocer cuáles son las relaciones establecidas por los usuarios.

Así, a partir del análisis de los tweets seleccionados aleatoriamente se logra determinar que, en primer lugar, la relación establecida entre el uso del hashtag #liderazgodepiñera y la construcción de la reputación digital del líder político se basa en la crítica a su gestión gubernamental. Esto se debe a que los usuarios enlazan la deficiente respuesta del mandatario con la permanencia de las manifestaciones, al punto de atribuirle la responsabilidad de la inestabilidad social en Chile, así como lo expresa el tweet publicado el 19 de noviembre de 2019:



Imagen 4. Tweet publicado el 19 de noviembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @KaremAedoGonzal

Dentro de la observación realizada se tomó en cuenta la temporalidad de los mensajes emitidos por la opinión pública en Twitter. El tweet al que se hace referencia fue publicado en una fecha correspondiente a los ataques constantes entre manifestantes y Carabineros, donde se observa que la reputación del líder queda enmarcada por sus propias acciones de respuesta. De hecho, esto también se apoya en lo resultante de una de las preguntas de la guía, mediante la cual se conoció que el 0,63% de 1,76% de tweets tienen que ver con la respuesta de Piñera a la crisis, tal como se expone en la Tabla 4.

Tabla 4. ¿Con qué temática se relaciona el tweet que está codificando?

Tabla 4. Temáticas relacionadas a los tweets	Valores del conjunto de datos de la marca temporal
Tweets de mención indirecta	98,24%
Continuismo	0,03%
Corrupción - Escándalos políticos	0,08%
Crisis económica	0,03%
Democracia y participación electoral	0,03%
Entrevistas en medios	0,06%
Estallido social	0,58%
Inseguridad ciudadana	0,03%
Medioambiente	0,03%
Política internacional/Relaciones internacionales	0,22%
Respuesta de la sociedad civil a la crisis	0,63%
Salud	0,03%
Sarcasmo ciudadano	0,03%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el estudio de los tweets permite deducir que existe una relación entre el hashtag y la construcción de la reputación de Sebastián Piñera que se establece a partir del rechazo a su permanencia en el poder, es decir, a la vigencia del liderazgo que se le otorgó en 2018. De manera que, esta relación connota que la opinión pública supera el deseo de que el presidente tome acción sobre las crecientes protestas, y lo que realmente busca es la renuncia de Piñera al poder; y de esa forma restarle valor y credibilidad a su reputación como

líder político frente al grito demandante de un pueblo, lo que se puede observar en el tweet publicado el 24 de septiembre de 2019:



Imagen 5. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Choroy_Traiguén

En este tweet, que también demuestra que la relación entre la reputación del líder político construida en redes sociales y el hashtag estudiado encuentran su eje en el rechazo a su liderazgo, se puede inferir que cualquier tipo de representatividad que el pueblo pueda llegar a sentir por parte del primer mandatario y su gabinete ministerial, se enfrenta a la posibilidad de ser disuelta por completo ante el pedido de un cambio de gobierno, generado por un descontento social acumulado por años. Además, en este nivel de relación se encontró que un 0,58% del 1,76% de tweets incluye el hashtag #liderazgodepiñera para enlazarlo con los hechos ocurridos durante el estallido social iniciado en octubre de 2019 en Chile.

De la misma manera, gracias a la observación de los tweets se reconoció la existencia de una tercera relación entablada entre el hashtag #liderazgodepiñera y la definición de su

reputación digital, la cual se basa en el juicio que los usuarios hacen a su imagen como líder político, tanto a nivel nacional como internacional. Para ejemplificar esta relación se consideró el tweet publicado el 30 de octubre de 2019:



Imagen 6. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @ellian70

Como se observa, en el tweet se desprestigia la imagen que el primer mandatario de Chile proyecta desde el plano nacional e internacional. De manera que, se logra percibir la intención del usuario de juzgar la imagen del presidente, lo que resulta en apoyo a la construcción de una reputación digital negativa para Piñera. En este ámbito, también se halló que un 0,22% del total de 1,76% de tweets se relaciona directamente con temas de política/relaciones internacionales; lo que resulta en acuerdo con uno de los planos desde los que, mayormente, se pone en tela de juicio la imagen proyectada por Piñera, lo internacional.

Además, a partir de esta línea de análisis se reveló que una de las formas más recurrentes de enlazar mensajes de opinión pública con temáticas en específico es a través del uso de herramientas propias de la red social como links, hashtags, emoticones, entre otros; tal como lo ejemplifica el siguiente tweet publicado el 6 de noviembre de 2019:



Imagen 7. Tweet publicado el 6 de noviembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Rodricentrista

En este caso, el tweet hace uso de los tres elementos; el hashtag, como se lo mencionó anteriormente, que se lo emplea en un tono de ironía para hacer alusión a una ausencia de liderazgo; los emoticones, que apoyan la intención del uso del hashtag; y finalmente el link que, en este ejemplo, se lo incluye para conectar el mensaje con una situación en específico. De estos elementos, se encontró que los que más se usaron en los tweets de este caso de estudio fueron los links y los hashtags, en conjunto; representando así un 0,80% del total de 1,76% de tweets, así como lo refiere la Tabla 5.

Tabla 5. Seleccione del siguiente listado los elementos que se observan en el tweet que esta codificando.

Tabla 5. Elementos usados en los tweets	Valores del conjunto de datos de la marca temporal
Tweets de mención indirecta	98,24%
Emoticones + Hashtags	0,17%
Emoticones + Links + Hashtags	0,11%
Hashtags	0,66%
Links	0,03%

Links + Hashtags	0,80%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de esto, se puede inferir que la razón por la que se usa mayormente estos dos elementos es para, primero, ubicar el mensaje dentro de una línea de debate político en especial y, segundo, para conectar el mensaje con algún contenido adicional que lo soporte, ya sea otro tweet, una noticia, un vídeo, entre otros.

3. Objetivo: Identificar cómo se relaciona la reputación personal del líder político

Sebastián Piñera, y el liderazgo político y gestión gubernamental, mediante el estudio de los tweets difundidos entre abril del 2019 y abril del 2021.

Para conocer cómo se relacionan la reputación personal, el liderazgo político y la gestión gubernamental de Sebastián Piñera, en base a los mensajes de Twitter publicados entre abril de 2019 y abril de 2021, se consideró pertinente partir de la interrogante que plantea “¿El tweet hace mención a la imagen, reputación, o gestión del líder?”.

Así, luego de realizar el análisis correspondiente, se logra inferir que el liderazgo político, cuya presencia en el trabajo de campo completó un 0,63% de 1,76%, del primer mandatario de Chile, se relaciona de manera directa con la falta de apoyo con el que cuenta, tal como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6. *¿El tweet hace mención a la imagen, reputación, gestión del líder?*

Tabla 6. Aspecto mencionado en el tweet	Valores del conjunto de datos de la marca temporal
Tweets de mención indirecta	98,24%
Liderazgo	0,63%
Reputación	0,61%
Gestión	0,36%

Imagen	0,17%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia

La razón de esta conexión radica en que el uso mismo del hashtag #liderazgodepiñera mantiene el claro propósito de cuestionar su liderazgo respecto de sus decisiones, intervenciones y participaciones internacionales muy poco apoyadas, como es el caso de la 74ava Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas de 2019, en donde no contó con público a su alrededor que lo respalde, ni audiencia presencial que lo escuche. Esta interpretación se grafica con los tweets publicados el 24 de septiembre de 2019 y el 18 de octubre de 2019:



Imagen 8. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @seba_vicencio



Sebastian Rosselot-Perez/Cruz Chadwick
@Seba22stgo



Oye @sebastianpinera donde quedó tu liderazgo internacional?

#Estadista

#liderazgodepiñera

#ChileDespierta

#EvasionMasiva

[Translate Tweet](#)

11:28 PM · Oct 18, 2019 · Twitter for Android

Imagen 9. Tweet publicado el 18 de octubre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Seba22stgo

De modo que, a partir de estos dos tweets, se puede observar cómo la opinión pública relaciona directamente el liderazgo de Piñera con una carencia de apoyo e indiferencia a sus intervenciones y declaraciones públicas; una de las razones que provoca este desinterés se ubica en la misma línea de relación establecida con un segundo aspecto, su reputación.

Los tweets observados para conocer cómo se relaciona la reputación personal de Sebastián Piñera, cuya frecuencia de aparición en el trabajo de campo fue de 0,61% de un total de 1,76%, demuestran que la falta de credibilidad y confianza en las decisiones tomadas por el primer mandatario es una forma de conectar y referirse a su reputación. De modo que, lo que también resulta de esta relación es la atribución de adjetivos que lo califican y definen como un presidente que miente y no toma decisiones efectivas para enfrentar la crisis social, sino que éstas son percibidas y definidas como insuficientes y perjudiciales para la resolución del permanente conflicto, así lo describen los tweets publicados el 24 de septiembre de 2019 y el 30 de octubre de 2019 :



Kuromi-chan 🌸 NO AI TPP1
@Tsuyucrash

...

Mentiroso de mierda, pudrete [#LiderazgoDePiñera](#)

[Translate Tweet](#)

1:45 PM · Sep 24, 2019 · Twitter for Android

Imagen 10. Tweet publicado el 24 de septiembre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Tsuyucrash



FITO OYARCE CAMUS
@oyarcecamusfito

...

[#liderazgodepiñera](#) te fuiste a la rectm ahora ,inepto de mierda [#NosSiguenMatando](#) [#cop25](#) [#apec](#) [#PineraDictador](#)

[Translate Tweet](#)

10:48 AM · Oct 30, 2019 from La Florida, Chile · Twitter for Android

Imagen 11. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019

Fuente: Captura de pantalla de Twitter @oyarcecamusfito

La construcción de estos mensajes, que grafican la relación en estudio, a través del uso de adjetivos que califican la reputación que para ellos mantiene Piñera, expone cómo los usuarios desconfían y ya no creen en las promesas de cambio o soluciones presentadas por el presidente de Chile. Por el contrario, esto demuestra que, para los usuarios, Piñera es un presidente, en esencia dictador, es decir, que mantiene las costumbres y estrategias de los gobiernos previos al retorno a la democracia; algo que genera en la opinión pública desconfianza y sospecha con respecto a la reputación de su líder.

Finalmente, tras analizar los tweets se encontró que la gestión gubernamental de Sebastián Piñera, cuya periodicidad de aparición fue de 0,36% de un total de 1,76% de mensajes, relacionada con ineficiencia de sus acciones, puesto que los usuarios emisores de los mensajes en cuestión conectan la gestión del presidente con una criticada ineficacia en sus

determinaciones políticas que, en lugar de ser una vía de resolución de conflictos para el pueblo chileno, se convierten en un punto de partida para emitir críticas y así relacionarlo, por ejemplo, con su gestión gubernamental en tiempos de crisis, así como lo muestran los tweets publicados el 17 de octubre de 2019 y 30 de octubre de 2019:



Imagen 12. Tweet publicado el 17 de octubre de 2019
Fuente: Captura de pantalla de Twitter @DenekenFiedler

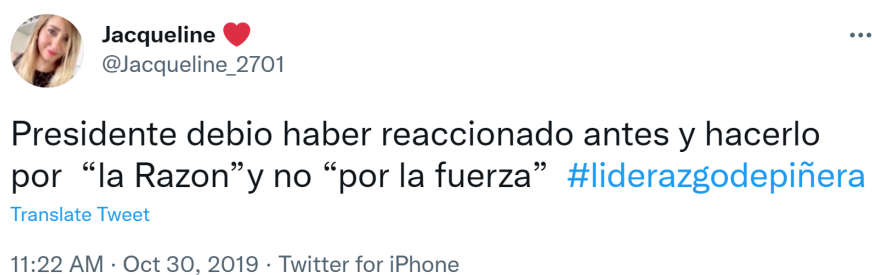


Imagen 13. Tweet publicado el 30 de octubre de 2019
Fuente: Captura de pantalla de Twitter @Jacqueline_2701

A partir de la observación de los tweets citados se puede inferir que existe una marcada relación que los usuarios establecen de la gestión de Piñera con una insatisfacción provocada por la falta de resultados que la población misma percibe.

Así, se conoció que los resultados de las relaciones que la opinión pública establece con aspectos claves para esta investigación, como el liderazgo político, la reputación personal y la gestión gubernamental, gira en torno a la inconformidad de la población con el actual presidente de Chile, Sebastián Piñera.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En términos generales, la opinión pública expresada en los tweets realiza una construcción negativa de la reputación del presidente de Chile, Sebastián Piñera. Las percepciones demostradas en los mensajes, que fueron publicados en la red de microblogging Twitter entre abril de 2019 y abril de 2021, tienen un impacto que dificulta la aceptación de la respuesta que el líder político ofrece como resolución a los conflictos existentes, tal como lo señala Duncombe (2019).

El trabajo de observación a partir de un estudio de criterio mixto que fue aplicado a mensajes publicados en una temporada de crisis, como propone también Guitérrez (2016), fue clave para identificar la intención de los adjetivos usados para calificar a Piñera, que en su totalidad fueron negativos, e inferir las percepciones que la opinión pública tiene sobre él. Entre ellas, existe la percepción de un primer mandatario cuya gestión es ineficiente, evidente mediante la atribución de adjetivos que connotan inconformidad con las acciones tomadas en un contexto de crisis. Esto, debido a que las políticas emergentes en estas situaciones no responden a las demandas sociales, como lo señala Torres (2018), o porque la opinión pública no reconoce en el líder político una figura de liderazgo como tal.

A partir de esta línea de análisis se conoce que los usuarios tienen una percepción de Sebastián Piñera de líder ausente en momentos de conflicto social; apoyada en el giro que los propios usuarios le dan al hashtag #liderazgodepiñera que inicialmente pretendía resaltar su capacidad para liderar, pero que actualmente es rechazado por la opinión pública y se usa para hacer mofa de la carencia de liderazgo que el pueblo percibe en él. Es así como la reflexión que hace D'Alessandro (2006), de que un líder se considera presente y necesario cuando cumple con las solicitudes que la sociedad entiende como naturalmente necesarias,

representa lo contrario a lo observado en el caso de Sebastián Piñera y la percepción que la opinión pública mantiene con respecto a su figura de líder político.

Del mismo modo, los emisores de los tweets que contienen el hashtag #liderazgodepiñera perciben que la imagen proyectada por Sebastián Piñera es falsa y poco creíble, puesto que comparten su opinión a través del reemplazo de lemas y hashtags, creados por ministros y colaboradores del líder político para presentarlo como un presidente consciente y empático, por el uso de etiquetas con un sentido irónico que desacredita la imagen del actual mandatario.

Por otro lado, el uso del hashtag #liderazgodepiñera, que también registra una presencia reiterada en la unidad de análisis seleccionada, establece relaciones desfavorables entre la construcción de la reputación digital de Sebastián Piñera y aspectos relevantes como su gestión gubernamental, su liderazgo y su imagen. Esto se debe a que, así como lo expresa Gutiérrez (2016), la decisión de un usuario de incluir o excluir un hashtag trending topic en un tweet lo introduce en una línea de pensamiento frente a un tema en específico que, al mismo tiempo, va creando una nueva cadena de significados. Además, en acuerdo con lo propuesto por García, Muñoz, y Casero-Ripollés (2017), el uso de hashtags en un tweet incrementa cuando el usuario tiene la intención de señalar lo que éste considere como errores cometidos por el líder político, tal como se observa en los resultados expuestos en la sección anterior que hacen referencia a los adjetivos utilizados para calificar al primer mandatario.

Una de las formas en las que se relaciona el hashtag #liderazgodepiñera con la construcción de la reputación digital de Sebastián Piñera es a través de la crítica a su gestión. Los usuarios usan este hashtag para señalar desaciertos en las decisiones de su presidente, denunciar las consecuencias de sus determinaciones, y criticar la manera en la que responde a sus pedidos. Así, como lo refiere Alonso (2011), las acciones propias de Piñera, pero también

lo que la opinión pública percibe, interpreta y transmite a los demás seguidores, construyen la reputación, en este caso negativa, del primer mandatario chileno. A su vez, la crítica publicada en tweets que contienen el hashtag #liderazgodepiñera se convierte en un punto de partida para expresar rechazo hacia la permanencia del líder en el poder.

Lo expresado por Aguilar (2007) en cuanto al afán de la ciudadanía por ser parte de la deliberación pública y controlar su manejo, se observa en otro de los aspectos relacionados con el hashtag en cuestión. A través de la observación de los tweets, se conoce que los usuarios van más allá del reclamo y pedido de respuesta a sus necesidades por parte del gobierno. Más bien, de la mano del hashtag #liderazgodepiñera expresan su deseo por ver un cambio en el poder presidencial y el gabinete ministerial de Chile. Frente a una creciente ola de protestas masivas y una gestión del presidente calificada como ineficiente, los mensajes publicados por la opinión pública son de repudio al actual gobierno. En consecuencia, esta relación contribuye a la formación de una reputación digital negativa de Sebastián Piñera.

La detracción a la imagen del primer mandatario es otro de los aspectos que se relacionan directamente con el hashtag #liderazgodepiñera. A través de la observación de los tweets, se conoce que los usuarios emiten juicios sobre la imagen que perciben del líder político durante sus intervenciones en eventos internacionales, como la Asamblea General de la ONU, reuniones con otros presidentes, y a nivel nacional en ruedas de prensa, entrevistas en medios y demás, desarrollados en el marco de una temporada de crisis como el estallido social y la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Aunque el propósito de sus intervenciones no sea emitir mensajes negativos, las apreciaciones que la opinión pública en Twitter mantiene sí son de carácter negativo y el empleo del hashtag se convierte en una forma de asociar su imagen con burlas y juicios que hacen referencia, en algunos casos, al poco apoyo con el que actualmente cuenta Piñera a nivel nacional e internacional. Por

consiguiente, mediante la opinión pública queda expuesto que la relación que el líder político mantiene con los usuarios emisores de los mensajes en estudio está afectada y fracturada por lo que sus acciones evocan en la sociedad. De modo que, tal como lo explica D'Alessandro (2006), el poder de liderazgo que Piñera ejerce sobre ellos depende de estas relaciones establecidas, a su vez, por ellos mismos en las plataformas digitales como la red de microblogging Twitter.

En este sentido, y en líneas generales, el liderazgo político de Sebastián Piñera se relaciona directamente con la falta de apoyo y aprobación con la que cuenta el actual mandatario, demostrada en los tweets que fueron publicados entre abril de 2019 y abril de 2021. De manera que, a lo largo del tiempo de estudio, se señala la existencia de un liderazgo que es desacreditado por parte de la opinión pública a través de Twitter; y las principales razones están conectadas con la reputación que se le atribuye al mismo.

La reputación del líder político está marcada por una evidente carencia de credibilidad y confianza en las medidas de respuesta que toma en los diferentes contextos de crisis. Si bien los espacios de confianza entre el mandatario y sus seguidores se crean a partir de las percepciones que éstos mantengan sobre él, así como lo propone Cortés (2007), en el caso de Sebastián Piñera la relación es de desconfianza, debido a lo que se considera como un constante incumplimiento de promesas y poca coherencia entre lo que se dice y lo que finalmente se hace para atender a las necesidades del pueblo chileno.

En consecuencia, estas percepciones dan luz a lo que también se relaciona con la gestión gubernamental del presidente de Chile. Aguilar (2007) sugiere que la gestión de un líder político se afirma en la superación de las deficiencias del sistema de forma eficaz, o ineficaz, en acuerdo a lo que el pueblo que gobierna reconoce como respuesta a sus necesidades. De este modo, la gestión gubernamental de Sebastián Piñera está conectada a un

marcado nivel de ineficiencia en contextos de crisis social, sanitario y política, señalado y resaltado con frecuencia por la opinión pública, en este caso, a través de la emisión de mensajes publicados en la red de microblogging Twitter. Así, se conoce que tanto la gestión gubernamental, como también el liderazgo y la reputación, del primer mandatario de Chile están relacionados con aspectos negativos de su mandato.

A partir de los resultados encontrados y expuestos se tiene que la opinión pública manifestada por los ciudadanos, en la red de microblogging Twitter, construye la reputación digital del presidente de Chile, Sebastián Piñera, mediante los acuerdos entre usuarios que denuncian y reclaman un cambio en el actual gobierno. Esto se debe al desborde de la insatisfacción que provoca la ausencia de Piñera percibida por los ciudadanos en momentos cruciales como las movilizaciones masivas de 2019, la crisis sanitaria de 2020 y la serie de reclamos manifestados por la ciudadanía en 2021. Mendizábal (2017) contempla que el poder que logra ejercer un líder político en redes sociales es posible y ocurre gracias a los mismos usuarios que comparten y difunden dicha influencia hacia otros usuarios a lo largo de la red, lo que, en este caso, sucede en un plano negativo.

En esta línea, la unidad de análisis seleccionada muestra que los contextos de crisis inciden directamente en la construcción de la reputación digital de los líderes políticos, como la de Sebastián Piñera. En general, los resultados muestran un quiebre existente en la relación político-ciudadanía, algo que Torres (2018) define también como crisis de confianza; y a su vez, esto se comprueba en la percepción que tienen los usuarios de cada una de las determinaciones y acciones de respuesta que toma el presidente durante el tiempo de estudio. De todas formas, es imprescindible mencionar que la existencia de un tiempo de crisis no necesariamente anticipa que la construcción de la reputación digital del líder político será negativa. Sin embargo, las reiteradas respuestas, calificadas de insuficientes por la

ciudadanía, frente a las necesidades que se reclaman durante los tiempos de protestas son las que le dan un giro de impacto a la conformación de su reputación online, convirtiéndola así en una mala reputación a nivel local e internacional. Esto desencadena en un poder que no tiene ningún tipo de efecto ni influencia personal sobre los seguidores del político, en consecuencia a su reputación negativa, tal como lo explica Mendizábal (2017).

Finalmente, tras examinar los tweets y llevar a cabo una lectura profunda y entre líneas de los mensajes que conllevan el hashtag #liderazgodepiñera, se destaca la importancia de éstos para la realización de trabajos de investigación que observen la construcción de la reputación digital de líderes políticos en contextos de crisis. Ya que son los mismos resultados los que dan cuenta de cada una de las partes y aristas que se deben considerar si se habla de reputación personal. Por ejemplo, a partir de estos resultados, es relevante conocer que la percepción que la opinión pública tiene del líder político en los tiempos de crisis mantiene la tendencia a ser negativa y señalar los puntos débiles de su gestión, su liderazgo y su imagen, tal como pasa con el caso de estudio de Piñera. Así como el reconocimiento de que estas percepciones pueden terminar siendo el punto de partida idóneo para la creación de nuevos conceptos y definiciones sobre la figura del jefe de Estado,

Por otro lado, estos resultados marcan una base para el inicio de estudios que observen el comportamiento de la opinión pública en redes sociales durante los contextos crisis, e incluso, son útiles para la posterior creación de estrategias comunicativas que sean efectivas, bien sea para construir o reconstruir la reputación digital de los líderes políticos, tras la desacreditación que evocan las críticas, los juicios y señalamientos hacia las acciones de respuesta que ofrece el primer mandatario en medio de un estallido social.

Asimismo, lo descubierto tras haber realizado el trabajo de campo con los tweets establece el punto de partida para estudios que analicen, en especial, cómo ha evolucionado el

uso de los hashtags, cómo éstos ubican a los usuarios dentro de un debate en línea, y cómo se potencializan los alcances logrados tras su implementación en los mensajes publicados. En efecto, a través de las relaciones que la opinión pública establece entre el uso del hashtag #liderazgodepiñera y su reputación digital se demuestra que esta herramienta de Twitter ha fortalecido su impacto en la conformación de los mensajes emitidos y son una forma de afirmar la intención que existe detrás de estos.

Por otro lado, es pertinente mencionar que al inicio del estudio se descubrió algo que no se esperaba del análisis, y es que la mayoría de los tweets seleccionados responden a una forma de mención indirecta a la persona del líder político. Esto fue algo que no limitó, en concreto, el desarrollo del estudio, pero sí permitió ver de qué manera la percepción que se tiene sobre aspectos claves como su gestión gubernamental, reputación personal y liderazgo político, aportan a la construcción de la reputación digital del líder político.

Además, otra de las novedades identificadas en los mensajes de Twitter publicados durante los contextos de crisis permitió observar que el uso del hashtag #liderazgodepiñera no se aplicaba para hablar, precisamente, de su liderazgo. Por el contrario, se conoció que los usuarios hacen uso de esta etiqueta para agregarle un tono de burla e ironía a sus publicaciones. Por ejemplo, a los tweets que citaban hechos noticiosos sobre la crisis sanitaria en Chile, o el recuento de heridos tras alguna manifestación violenta, se les añadía el hashtag #liderazgodepiñera para, a modo de sarcasmo, cuestionarse dónde estaba ese liderazgo que tanto se describe y se resalta por el gabinete ministerial de Piñera, pero que tan poco era percibido por la opinión pública.

Otro de los descubrimientos inesperados durante este estudio fue el frecuente uso de lo que actualmente se conoce como “memes”, en las plataformas digitales. Se trata de diseños gráficos que asocian hechos coyunturales o personajes reconocidos a nivel mundial con

mensajes de burla, comparación o mofa hacia los hechos y los personajes. De este tipo de tweets se encontró un gran número que incluían el hashtag trending topic #liderazgodepiñera.

A modo de límite dentro de la realización del estudio de caso se puede señalar que muchos de los tweets emitidos por la opinión pública con este hashtag están conformados únicamente por la etiqueta y un link, o por la etiqueta y emoticones varios. Asimismo, se descubrió que algunos de los tweets corresponden, o hacen mención a cuentas de Twitter inexistentes o cuyo contenido se eliminó previo a la observación. Así también, se reconoció que una mínima cantidad de tweets que incluyen el hashtag #liderazgodepiñera , al ser trending topic, es aprovechado por los usuarios para visibilizar sus negocios, emprendimientos, o mensajes con fines personales. Sin embargo, ninguna de estas limitaciones tuvo un impacto mayor en la realización del estudio.

Finalmente, se halló que el uso de adjetivos calificativos para hablar de Piñera es enteramente negativo, o si es positivo en su literalidad, en su intención son tergiversados por los usuarios para connotar mofa e ironía. Además, se comprobó que la gestión gubernamental de Piñera, su liderazgo político y su reputación personal se relacionan directamente con aspectos negativos de su rol como presidente.

CONCLUSIONES

Los contextos de crisis como el estallido social, la crisis sanitaria y las movilizaciones masivas y violentas influyeron en la forma en la que se percibió la reputación, liderazgo y gestión del actual presidente de Chile, Sebastián Piñera; no porque las crisis sean obligatoriamente un tiempo que perjudique la reputación del líder político, sino porque éstas ponen a prueba la capacidad de respuesta y eficacia que tiene el primer mandatario ante situaciones, y a su vez revela el nivel de confianza que existe entre el jefe de Estado y su pueblo. De modo que, como sucede en este caso de estudio, cuando las necesidades de los manifestantes no se consideran como atendidas o resueltas, la opinión pública en redes expone su percepción sobre el presidente, a través de tweets con determinado hashtag que le atribuyen una mala reputación progresivamente al mismo.

La construcción de esta reputación negativa parte de las relaciones establecidas mediante el uso del hashtag #liderazgodepiñera, mismas que se basan en la fuerte crítica a su gestión cuando la ciudadanía se une para pedir que se efectúen cambios o se deroguen leyes y resoluciones con las que se sienten perjudicados o poco considerados; el rechazo impetuoso a su permanencia en el poder cuando las manifestaciones masivas ya no alcanzan para expresar el verdadero deseo de un pueblo que supera la reforma de la Carta Magna de Chile y pone en evidencia su inconformidad con el jefe de Estado y su gabinete ministerial; y los juicios a su imagen tanto en lo nacional como en lo internacional cuando se emplea el mismo lema o hashtag, inicialmente creado para resaltar las cualidades positivas, para burlarse o hacer mofa de sus acciones de respuesta, de su ausencia, de sus intervenciones en medios, entre otros.

Los tweets que contienen el hashtag trending topic #liderazgodepiñera publicado en Twitter entre abril de 2019 y abril de 2021 relacionan directamente el liderazgo político del presidente con la falta de aprobación y el mínimo apoyo con la que actualmente cuenta;

enlazan su reputación personal con la falta de credibilidad y confianza en las decisiones que toma para resolver conflictos y atender necesidades que el pueblo considera básicas; y conectan primordialmente la gestión gubernamental efectuada por el primer mandatario con la ineficiencia de sus acciones frente a los momentos críticos que se produjeron durante el estallido social, la crisis sanitaria por COVID-19 y las movilizaciones violentas en general.

Finalmente, se conoce que la forma de hacer política mediante propuestas, discursos, o resoluciones del ejecutivo en contextos de crisis no garantizan que el primer mandatario de una nación cuente con una buena reputación, incluso en plataformas digitales. Puesto que, tal como se demuestra, las redes sociales y la relación que el líder político establezca y mantenga con la opinión pública en ellas, es clave al momento de construir o deconstruir la reputación.

RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo un estudio más amplio y que pueda partir de la presente investigación, el análisis podría realizarse en el mismo período de tiempo, pero teniendo como objetivo principal conocer cuál es el plan de respuesta por parte del gobierno o la estrategia de reestructuración que repare la mala reputación digital de líderes políticos atribuida por la opinión pública. Así como sería oportuno replicar el presente estudio y la propuesta mencionada en otros países de América Latina que también vivieron, o viven, contextos de crisis como los considerados para este estudio. De manera que, se pueda observar y describir el comportamiento de la ciudadanía en redes sociales e identificar si existe algún patrón de conducta que se relacione con la cultura latinoamericana.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, L. F. (2007). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 39, 29.

Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. En *Cuadernos de comunicación Evoca* (Vol. 5, pp. 5-10).

Baquerizo, G., & Pizarro, M. (2019). Una aproximación teórica al constructo de reputación. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 13, 44-60.

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i1.590>

Biblioteca Nacional de Chile. (2018). *Augusto Pinochet Ugarte (1915-2006) — Memoria Chilena*, Biblioteca Nacional de Chile. Memoria Chilena.

<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-31395.html>

Biblioteca Nacional de Chile. (s.f.). Reseña Biográfica Sebastián Piñera Echenique.

Ministerio de Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Recuperado de

https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Sebasti%C3%A1n_P%C3%B1era_Echenique

Bode, L., Vraga, E.K., Borah, P. and Shah, D.V. (2014), A New Space for Political Behavior:

Political Social Networking and its Democratic Consequences. *J Comput-Mediat*

Comm, 19: 414 -429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>

Cadem. (2021). Tabla de popularidad. *ACOP*. <https://compolitica.com/tabla-de-popularidad/>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Cerezo, V. (2017). *Avances y tendencias en comunicación, reputación, sostenibilidad y transparencia* (p. 28). Cibecom. www.cibecom.lat

D' Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. *Luis Aznar y Miguel De Luca (comps.) Política. Cuestiones y problemas.*

https://www.academia.edu/6752474/Liderazgo_pol%C3%ADtico

Del Fresno, M. (2011), “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0”. *Evoca. Comunicación e Imagen*, núm. 5, pp. 28-33.

Recuperado de <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media.

International Political Sociology, 13(4), 409–429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>

Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. *Psicología Política*, 24.

Forbes México (2016). Las 5 campañas que definieron el rumbo de Twitter y la

comunicación. <https://www.forbes.com.mx/las-5-campanas-definieron-rumbo-twitter-a-comunicacion/>

Garcia, D., Mavrodiev, P., Casati, D., & Schweitzer, F. (2017). Understanding Popularity, Reputation, and Social Influence in the Twitter Society. *Policy & Internet*, 9(3),

343-364. <https://doi.org/10.1002/poi3.151>

García, S. M., Muñoz, L. A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesionDeInvestidura de Pedro Sánchez.

Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, 13, 25-49.

Gargarella, Roberto. (2018). The “new Latin American constitutionalism”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 27(1), 109-129. <https://dx.doi.org/10.26851/rucp.27.5>

Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter [1]. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Koselleck, R., & Richter, M. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 67(2), 357–400.

Journal of the History of Ideas, Volume 67, Number 2, April 2006, pp. 357-400

(Article) Publicado por la prensa de la Universidad de Pensilvania DOI:

10.1353/jhi.2006.0013

Leiva, B. A. (2020, 20 abril). *Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal como problema* | *DPCE Online*. DPCE Online.

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

Levy, G. (8 noviembre 2016). Twitter Wins Big in 2016 Campaign. US News.

<https://www.usnews.com/news/politics/articles/2016-11-08/more-than-1-billion-twee>

[s-were-sent-about-the-election](#)

Lissardy, G. (24 octubre 2019). Protestas en América Latina: "Vamos a seguir con manifestaciones hasta que los pueblos crean que se gobierna para ellos y no para un puñado". BBC Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50137163>

Llamosa, M. C. (2007). Liderazgo político y democracia. *Quid Iuris*, 1(5), Article 5.

<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/quid-iuris/article/view/173>

[22](#)

Monasterio, F. (3 marzo 2021). Un año de pandemia en Chile. Pauta.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50137163>

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press México.

Navarro-Abal, Y., & Climent-Rodríguez, J.-A. (2017). Branding y reputación: Pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21). <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2017.21.213>

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 2(3), 96-111.

Riorda, M., & Elizalde, L. H. (2013). ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina? *Más poder local*, 19, 12-14.

Secretaría de Comunicaciones. (s.f.). Historia Constitucional de Chile. Ministerio Secretaría General de Gobierno. <https://www.gob.cl/procesoconstituyente/historia/>

Teletrece. (2019). *Transporte público anuncia alza en hora punta y Metro llega a los \$830*. <https://www.t13.cl/noticia/nacional/transporte-publico-anuncia-alza-30-hora-punta-y-metro-llega-830>

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. <https://doi.org/10.15446/cp.v12n25.66209>