



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

“Reputación online de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas. Caso Chile”

Elaborado por:

MARIA BELEN LOAYZA YEPEZ

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones
Públicas y Comunicación Organizacional**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2021



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

“Reputación online de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas. Caso Chile”

Elaborado por:

MARIA BELEN LOAYZA YEPEZ

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

DOCENTE INVESTIGADOR

PhD María Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADOR

PhD (c) Estefanía Luzuriaga Uribe

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2021**

Resumen

La presente tesis estudiará la reputación online del mandatario chileno Sebastián Piñera en contexto de crisis durante el periodo 2019-2021, en el cual sucedieron varias manifestaciones, la introducción de nuevas constituciones y la pandemia del COVID-19. El estudio analiza la opinión pública en la plataforma de *microblogging* Twitter. Es de tipo exploratoria, no experimental con enfoque mixto por sus variables cualitativas y cuantitativas. Para la recolección de datos se utilizó la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter, con ello se extrajo una muestra de 8109 *tweets* con el *hashtag* #pineraasesino, la codificación de estos *tweets* nos ayudó a determinar la reputación digital del presidente en base a la opinión pública de la ciudadanía en la plataforma previamente mencionada, ya que en los *tweets* existieron múltiples adjetivos netamente negativos como por ejemplo: asesino, dictador, mentiroso, entre otros; se determinó su gestión y reputación como desfavorables. En base a lo antes mencionado, como resultado se estableció que la relación de la reputación personal y digital de Sebastián Piñera basada en las reacciones de los usuarios en Twitter fue negativa por la cantidad de adjetivos negativos usados por los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE: *Reputación online, imagen, crisis, liderazgo político, gestión, presidente de Chile*

Abstract

This thesis will study the online reputation of Chilean President Sebastián Piñera in the context of crisis during the 2019-2021 period, in which there were manifestations, the introduction of new constitutions and the management of the COVID-19 pandemic. The study will be carried out on the Twitter microblogging platform and is exploratory, not experimental, with a mixed approach due to its qualitative and quantitative variables. For data collection was used the Twitter Application Programming Interface (API), from this a sample of 8109 tweets with the hashtag #pineraasesino was extracted, the encoding of these tweets helped us determine the president's digital reputation based on the public opinion of the citizens on the aforementioned platform, since there were multiple clearly negative adjective in the tweets, such as: murderer, dictator, liar, among others; its management and reputation were determined to be unfavorable. Based on the previously mentioned, as a result it was established that the relationship of Sebastian Piñera's personal and digital reputation based on the reactions of users on Twitter was negative due to the number of negative adjectives used by citizens.

KEY WORDS: *online reputation, image, crisis, political leadership, management*

Índice	
Resumen	2
Abstract	3
Nota introductoria	6
Introducción	7
Justificación y planteamiento del problema	8
Antecedentes	9
Marco conceptual	12
<i>Gestión gubernamental</i>	12
<i>Reputación digital</i>	13
<i>Liderazgo político</i>	14
<i>Crisis</i>	15
Estado del arte	16
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	19
Diseño Metodológico	20
<i>Planteamiento de la investigación</i>	20
<i>Unidad de análisis, de recogida y muestra</i>	20
Consideraciones éticas	22
Valor de la investigación	22
Validez científica	22
Respeto para los seres humanos participantes	22
Resultados	23
Discusión de resultados	42
Conclusiones	46
Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexo	55

Indice de tablas

<i>Tabla 1</i>	24
<i>Tabla 2</i>	26
<i>Tabla 3</i>	27
<i>Tabla 4</i>	33
<i>Tabla 5</i>	37
<i>Tabla 6</i>	38

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 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 se realizó una extracción de *tweets* 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.

Introducción

El sistema político a nivel mundial siempre se ha visto afectado por la desconfianza que siente la ciudadanía hacia los líderes políticos, según Latinobarómetro por quinto año consecutivo el apoyo a la democracia en América Latina no mejora y registra una baja desde el 2016. (Latinobarómetro, 2018.) Este es un tema que nos invita a pensar en la importancia de estudiar la reputación de los líderes políticos latinoamericanos. Para esta tesis, se ha seleccionado a Sebastián Piñera, presidente de Chile, y se indagará su reputación on line en la plataforma de *microblogging* Twitter en el periodo 2019-2021. La temporalidad responde a una serie de sucesos políticos, sociales y económicos que atravesó el país y que interesa considerar para estudio, porque permitirá observar la construcción de la reputación del mandatario en un contexto cambiante. Entre los eventos se encuentran: el estallido social del 2019, la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid-19 en el 2020 y las protestas del 2021 por el retiro de fondos de pensiones.

Para conocer más a fondo la percepción respecto a la reputación y liderazgo del mandatario, se realizó una inmersión inductiva en los datos para posterior a eso elaborar una categorización con la que se hará el análisis textual de los tuits extraídos de forma automatizada que contengan el *hashtag* #piñeraasesino, el cual fue *trending topic* durante los años del estudio seleccionados.

Justificación y planteamiento del problema

Twitter es una plataforma que permite la conversación directa con el público, esto permite, en el ámbito de la comunicación política, generar un espacio de diálogo entre el candidato y el votante que antes era poco probable. En la actualidad esta plataforma también se emplea como canal de comunicación entre los miembros de un partido o del mismo candidato con sus seguidores, debido a la cercanía que este genera con sus simpatizantes convirtiéndolos al mismo tiempo en protagonistas de la acción política (Rodríguez y Ureña, 2011). Ya que la digitalidad y las redes sociales se han vuelto un factor clave dentro del campo político, es importante conocer el papel que juegan dentro de la construcción de la reputación de los líderes políticos.

La finalidad de esta investigación es identificar la reputación que el primer mandatario chileno, Sebastián Piñera, tiene construida mediante el análisis de datos de la red de *microblogging* Twitter, ésto en el periodo del 2019 al 2021 en el cual se vieron escenarios de protestas, crisis sanitaria y estallido social, con el fin de contestar las siguientes interrogantes: ¿De qué manera la opinión pública expresada en Twitter puede construir o destruir la imagen y reputación de un líder político? y ¿Cómo afecta el contexto de crisis de un país en la reputación del líder político?

Antecedentes

Para iniciar con la investigación sobre la reputación política del primer mandatario de Chile en la red social Twitter, empezaremos por señalar que el sistema político chileno reconoce un estado unitario, su administración es funcional y descentralizada. Para el gobierno, el territorio republicano se divide en 15 regiones y 54 provincias, 346 comunas las cuales son gobernadas por 345 municipalidades. La organización parlamentaria comprende el Congreso Nacional Bicameral, la Cámara de Diputados está formada por 155 miembros los cuales son nombrados por un lapso de cuatro años; por otro lado, el Senado se forma por 50 miembros, éstos son elegidos por un lapso de ocho años. Seguido a esto está el Gobierno municipal, siendo el alcalde la máxima autoridad, él es el encargado de la dirección y administración superior del funcionamiento del municipio. Dentro de todas las municipalidades hay un consejo que se compone por desde seis hasta 20 concejales, la duración de sus mandatos son de cuatro años y tienen opción a reelección.

Los gobiernos de Chile han estado marcados por la ideología de centro-izquierda, comenzando por el exmandatario Ricardo Lagos Escobar, presidente de la República del 2000 al 2006. Seguido por Michelle Bachelet Jeria, primera presidenta de la República que gobernó del 2006 al 2010 y desde el 2014 hasta el 2018. Actualmente el presidente es Miguel Juan Sebastián Piñera, nacido en Santiago de Chile el 1 de diciembre de 1949 tiene el título de licenciado en Ingeniería Comercial con mención en Economía de la Pontificia Universidad de Chile. Cuenta además, con un máster y doctorado en Economía por la Universidad de Harvard. Ha trabajado como político, empresario, economista, inversor y profesor universitario; y el Programa Fulbright y la Gran Cruz de la Orden le ha dado reconocimiento por sus labores. Su primer mandato presidencial fue en el 2010 y el segundo inició en el 2018 y concluye en el 2022 (Modelo Curriculum, 2019).

Al comienzo de su primer gobierno, fue muy apoyado por los ciudadanos pero en el 2011 esta aprobación cae llegando a su punto negativo más bajo en el segundo mandato, justo en el año de la pandemia. Estos datos son la evidencia de que las crisis no surgen de forma súbita sino que se trata de un problema que se ha ido arrastrando con el pasar del tiempo. (Latinobarómetro, 2020).

Según el Centro de Investigación Periodística de Chile (CIPER), Sebastián Piñera desde los comienzos de su gobierno afronta con tres vacíos de poder que perjudican el régimen democrático chileno; el vacío que se encuentra derivado de una cultura anti olárguica, el vacío por la pérdida de articulación con la ciudadanía y finalmente el vaceio por la hiperfragmentación del sistema de partidos y su efecto en los gobiernos. El segundo vacío se ve reflejado en la participación electoral decreciente y en la caída en el apoyo del presidente en cuanto a la opinión pública. Por las acciones fallidas del gobierno de Piñera, la aprobación y apoyo presidencial llegó a menos del 10% para enero del 2020 (CIPER, 2020), representando símbolo de malestar y de cuestionamiento social sobre el “abandono del sistema”.

La presencia que tiene el presidente Sebastián Piñera en redes sociales puede ser considerada regular ya que realiza publicaciones con cierta frecuencia, normalmente hace un posteo diario pero en otras ocasiones su actividad es pasando tres o cuatro días; el perfil que menos actividad tiene es Twitter, el cual cuenta con 2.5M seguidores, hasta el momento esta plataforma tiene 4,511 *tweets* pero no existe una interacción real con sus seguidores.

Según un estudio realizado a 1,600 profesionales en el área de marketing por la multinacional Hubspot, Twitter es una de las redes sociales de *microblogging* más usadas en Latinoamérica por sus famosos mensajes cortos denominados “*tweets*”, además de que es una red social que está creciendo día tras día en cuanto a sus usuarios activos. Ha sido construida por Jack Dorsey y su equipo de trabajo en el año 2006 con la iniciativa de basarse en el envío de fragmentos cortos de escrito de máximo 280 caracteres. Este formato al ser completo, permite obtener instantáneamente información en formato de titular. La plataforma tiene carácter de autopublicación por la inmediatez de sus mensajes al ser de rápida lectura y redacción. (Webempresa, 2018).

El contenido que se publica en Twitter es de múltiples naturalezas: encontramos la posibilidad de ver mensajes particulares, imágenes, información corporativa, noticias, eventos, política, publicidad, etcétera. Twitter es una plataforma con mucho peso en cuanto a información política, debido a que se puede seguir una noticia en tiempo real y ver que sucede desde varios enfoques de la opinión pública.

El artículo académico “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” (Rodríguez y Ureña, 2011), indica que esta plataforma se ha convertido en una de las redes con mayor impacto en los últimos años ya que crea debates entre entre la comunidad académica y profesionales, además de que es una herramienta para la comunicación política y electoral y puede intervenir en el mejoramiento de la relación ciudadano-mandatario. Por otro lado, confirma que la red social permite que exista una conversación con la ciudadanía quienes al final del día pueden ser considerados líderes de opinión; genera una comunidad; y si es utilizada de la manera correcta, puede humanizar y empatizar al líder político.

Marco conceptual

La presente investigación tiene como objetivo identificar cómo es percibida la reputación del gobierno de Chile, en este caso del presidente actual Sebastián Piñera, en situación de crisis y emergencia sanitaria durante el período 2019-2021. A continuación, serán descritos cuatro términos que serán clave para el estudio del tema central de la investigación como son: Gestión gubernamental; Reputación digital; Liderazgo político; Crisis. La importancia de estos términos parte de que son factores que engloban la construcción de la reputación política y por ende la aceptación de los líderes.

Gestión gubernamental

La gestión gubernamental, por medio del conjunto de diligencias, ejecuta un proceso para realizar objetivos económicos, políticos y sociales, con el objeto de producir desarrollo y productividad para un territorio, bienestar para la sociedad; destinados a impulsar la obra pública y los servicios básicos, salud y educación, que necesita la sociedad, y manteniendo los derechos y libertades humanas, en un marco constitucional y democrático, respetando las instituciones públicas y el órgano construido (Aguilar y Jaime B, 2014).

Cuando hablamos de gestión pública o de administración pública nos referimos a la implementación de las políticas gubernamentales, o sea, a la aplicación de los recursos del Estado para fomentar el desarrollo y bienestar en su población. Además se denomina gestión pública a la carrera universitaria que forma profesionales en las teorías, herramientas y prácticas que atañen a las políticas públicas de un territorio (Álvarez y Chica, 2008).

La gestión gubernamental es la acción que las dependencias y entidades públicas desarrollan para el logro de sus fines, enmarcados por las políticas públicas establecidas por el poder ejecutivo. Mediante la gestión se ponen en práctica las elecciones de régimen para ofrecer servicios públicos y lograr el desarrollo de la región. La gestión pública está dirigida a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración pública en un ámbito de innovación y por medio de recursos legítimos (Corona, 2007).

Reputación digital

La reputación digital es la dimensión sobre la imagen que otros poseen de nosotros mismos como personas o como marca comercial por lo cual hacemos y mencionamos, pero además por cómo somos notados por otros, cómo interpretan lo cual hacemos o mencionamos y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros (Alonso, 2011).

La reputación en línea se basa en la opinión que considera que tiene un prestigio o estigmas acerca de un objeto o persona determinado. Nuestra reputación en el campo digital se crea por medio de una gigantesca proporción de datos de carácter personal que tienen la posibilidad de ser localizados con extrema facilidad inclusive sin que seamos conscientes de esa situación. Cualquier usuario está preparado para esparcir información y opiniones por medio de Internet, lo que le permite una rápida y amplia difusión (Gamero, 2009).

La reputación online se construye por acciones desarrolladas por el propio individuo, por medio de sus vivencias e información personal referente al entorno digital; por acciones que han sido desarrolladas por terceras personas, es decir, por medio de información sobre la reputación del individuo que se encuentra disponible en el entorno

digital y que ha sido producida y esparcida por un tercero; y finalmente, por acciones desarrolladas dentro del entorno del individuo, esto se refiere a las relaciones desarrolladas en internet las cuales agregan datos y por ende afectan a la construcción de la reputación de las personas relacionadas en dichas interacciones. (Santamaría, 2015).

Liderazgo político

Es un fenómeno social que penetra prácticamente todas las colaboraciones sociales, ha sido objeto de innumerables indagaciones empíricas y teóricas de las cuales se deriva una gigantesca pluralidad, fragmentación e, incluso, cierta confusión. En efecto, no existe una definición consensuada sobre liderazgo político, sino que sus definiciones se han multiplicado al ritmo de la proliferación de los estudios dedicados al tema (Freidenberg, 2007).

Integra el tamaño personal y contextual del liderazgo político, se reúne en la comunicación del líder como medio de definición y consecución de los objetivos de los políticos y concibe al auténtico líder -no al mero gestor- como un sujeto creador de sentido, como una persona dotada de una "visión" que es capaz de conectar y comunicar con sus seguidores para organizarlos, dirigirlos, movilizarlos y empoderarlos para la consecución de ciertas metas. (Delgado, 2004).

El liderazgo político consiste en personas haciendo o diciendo algo debido a que los líderes aparecen en los medios de comunicación proyectando imagen de persuasión, además es entendido como uno de los fenómenos más reales del comportamiento político y social. (Delgado, 2004).

Crisis

La crisis es una coyuntura de cambios en una realidad organizada pero a su vez inestable, estos cambios a pesar de que son previsibles tienen cierto grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o su grado de profundidad, ya que si son profundos o súbitos pueden traer consecuencias trascendentales, transformándolo en una revolución. (de Castro, 2015).

La crisis política es un proceso en el cual se altera el funcionamiento normal del sistema político y las relaciones sociales entre los actores en donde se presentan momentos de incertidumbre e inestabilidad institucional hasta que se produzca el reacomodo del sistema. En Latinoamérica se presentan muchos ejemplos de crisis políticas por la desconfianza, descontento y el desconocimiento que sienten los ciudadanos hacia los representantes políticos, como por ejemplo la crisis política del porfiriato en México a principios del siglo XX, en el cual por el régimen encabezado por el general Porfirio Díaz, hubo descontento que tuvo como consecuencia el estallido de la Revolución Mexicana en 1910.

En cuanto, política es considerada como crisis de confianza principalmente hacia los políticos e instituciones, ya que la ciudadanía no está confiando ni en las instituciones ni en los actores políticos, por otro lado esta crisis se hace extensible a otros planos debido a que también puede ser centrada a un rol de élites que figuran entre las más esenciales para el buen desarrollo de un país (Torres, 2017).

Estado del arte

Para esta investigación se realizó una revisión de estudios previos relacionados con el tema. Los artículos seleccionados están principalmente centrados en la comparación de líderes políticos y su manejo de los medios digitales, así como su efectividad en la gestión digital frente a manifestaciones sociales. También se procura indagar en la influencia que poseen las redes sociales en la política, para los usuarios asiduos a las redes sociales como Twitter; conocer la reputación de los partidos y candidatos políticos que usan esta plataforma como medio para conquistar a los futuros votantes.

El artículo “Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online” de Fernández (2011), utilizó una metodología cualitativa ya que se basaba en las experiencias propias y de terceros en cuanto a la creación y gestión de perfiles corporativos en las redes sociales, el cual tuvo como resultado que las redes sociales y los medios de comunicación se han vuelto bastante reconocidos en los últimos años, con el surgimiento de la Web 2.0 y de los medios sociales, el estudio de los contenidos de las páginas sociales de figuras públicas se convirtió en una herramienta fundamental de estudio de datos, para analizar las estrategias de comunicación que emplean frente a sus votantes.

Asimismo, gracias a Ayala y su aporte con el estudio realizado en “Redes sociales, poder y participación ciudadana” (2014), el cual tuvo un enfoque mixto, tuvimos como hallazgos que la ciudadanía tiene una participación activa en las redes sociales y que el nivel de uso de estas plataformas no tiene comparación alguna con el uso que se le da a otros medios de comunicación que aparecieron antes de la era digital, por otro lado, también asegura que Twitter es una plataforma que permite la comprensión de algunos indicadores como el sentimiento, esto la convierte en una herramienta de predicción

confiable de eventos, al mismo tiempo que juega un rol fundamental en el análisis, porque permite monitorear los mensajes del usuario y cualquier aspecto además de obtener información detallada por medio de análisis visual de los *tweets*, *retweets*, respuestas, dichos y *hashtags* de las personas.

En relación con la comunicación política en Chile, fue revisado el trabajo cuantitativo de Freire (2020), en el cual asegura que Twitter es el territorio político digital por excelencia debido a que posee características que no tienen otras redes, como el potencial interactivo de la bidireccionalidad y la masividad de la conversación pública. El estudio también afirma que Twitter es una de las herramientas más efectivas en la escena política actual con los líderes políticos de América Latina; y por esto deben de implantar estrategias de comunicación relacionadas con Twitter, a modo de fortalecer aún más la credibilidad que tienen como candidatos políticos ante la ciudadanía. Tener estrategias establecidas y saber interactuar con la audiencia tendrá un impacto positivo o negativo en la imagen y la opinión pública, e incluso ganará votos en futuras elecciones, produciendo diversas innovaciones en el marco de la cooperación política en las instituciones democráticas. Dentro del trabajo de Freire se encuentra adaptado el pensamiento de Castells (2019) en el sentido de que no toda información política pasaba primero por los medios, sino que era recogida por el territorio político digital, por lo que el lenguaje político se debió adaptar a un lenguaje mediático, esto haciendo referencia a que la comunicación política se explaya a la digitalidad para que los individuos tengan oportunidad de manifestar sus ideas e intercambiar opiniones con más eficacia.

Para otorgarle más fuerza al trabajo mencionado previamente, Moya y Herrera, en su artículo “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”

(2015) aseguran que Twitter se ha convertido en el espacio preferido para el activismo político debido a que se ha convertido en un medio para la comunicación, la conversación y la concertación política, esta red social ha demostrado su facilidad en cuanto al acceso de información que tienen los ciudadanos y a la comunicación avanzada que posee. El enfoque fue mixto ya que se utilizaron variables cualitativas y cuantitativas para obtener como hallazgos que las cuentas de Twitter le brindan a un político agilidad, rapidez y eficacia además de que esta red social tiene el valor de la primicia porque sus noticias aparecen primero por esta plataforma que en un medio tradicional, sin dejar de lado que tiene un flujo comunicativo continuo y contribuye a la formación de una imagen pública.

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre el *hashtag* #piñeraasesino y la construcción de la reputación digital del líder político Sebastián Piñera en la plataforma de *microblogging* Twitter.

Identificar la relación entre la reputación personal del presidente Sebastián Piñera y su liderazgo en base al análisis de los *tweets* que emplean el *hashtag* #piñeraasesino, publicados entre abril de 2019 y abril de 2021.

Determinar la relación entre la reputación personal del presidente Sebastián Piñera y su gestión gubernamental a partir del análisis de los *tweets* que emplean el *hashtag* #piñeraasesino, publicados entre el periodo abril de 2019 y abril de 2021.

Diseño Metodológico

Planteamiento de la investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, no experimental con aproximación mixta. Según Weber (2014), esta corriente “reconoce la descripción y medición de las variables sociales que deberían de considerarse en los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno” (p. 524), vale mencionar que este enfoque se basa en la recolección de datos para su análisis posterior.

Unidad de análisis, de recogida y muestra

En base al proyecto Semillero de Baquerizo y Luzuriaga (2021), fue determinada la unidad de análisis, la recolección de datos y la muestra de esta investigación. Estas autoras realizaron una primera recolección de datos empleando la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de la red de *microblogging* Twitter; las APIs son interfaces que permiten el diálogo y la comunicación entre dos sistemas o plataformas diferentes. Inicialmente se hizo una selección de *tweets* considerando los *hashtags* #piñeractm y #leninasesino. Luego de esta recolección de datos, fueron seleccionados 20 *tweets*, 10 por cada *hashtag*, en los cuales se observaron adjetivos calificativos como: asesino, ladrón, mentiroso, traidor, criminal, entre otros. Esto permitió definir la estrategia para la selección de los datos y su posterior análisis..

Por otro lado, fue utilizada la web <https://getdaytrends.com> para identificar los *hashtags trending topics* de Twitter, elementos que agrupan las palabras claves más utilizadas por los usuarios en la red en un momento específico, por ejemplo, si el usuario quiere hacer una comparación de los *trending topics* en tres ciudades distintas, puede

adaptar la ubicación de la búsqueda de las tendencias de acuerdo a sus necesidades en ese momento exacto.

Para este estudio, fueron identificados los *trending topics* de los años 2019, 2020 y 2021 que tenían relación con Sebastián Piñera en Chile. Fue elaborada una matriz que determinaba la fecha en la que los *hashtags* se habían ubicado entre las primeras 20 palabras del *ranking* mundial en el periodo de estudio seleccionado. En base a esto, se pudieron identificar cinco *hashtags* relacionados con Sebastián Piñera en el periodo de estudio 2019 al 2021, para esta investigación se escogió #piñeraasesino 2, tomando una muestra aleatoria de 8109 *tweets* del universo de 24.305 *tweets* recolectados que contenían este *hashtag*.

Después, se hizo una selección de 100 *tweets* con el *hashtag* #piñeraasesino a los que se les aplicó el formulario de Google Forms (Anexo 1) elaborado por Baquerizo y Luzuriaga (2021), con la finalidad de validar el instrumento, que posteriormente se aplicó a toda la muestra de 8109 *tweets*.

En cuanto a la data cualitativa, se realizó un análisis en base a 20 *tweets* seleccionados de manera aleatoria, estos *tweets* contenían preguntas abiertas con la finalidad de un análisis profundo de las percepciones de los usuarios de Twitter, reforzando lo antes mencionado, el método cualitativo adentra en los fenómenos y hechos dando la posibilidad de ser comprendidos a profundidad. (Padlo, 2009, como se citó en Sousa, 1994).

Consideraciones éticas

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

Valor de la investigación

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

Validez científica

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

Respeto para los seres humanos participantes

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

Resultados

Para el análisis de los resultados del presente estudio es importante conocer los principales acontecimientos que se produjeron en Chile en el año 2019. El estallido social comenzó por causa del alza en la tarifa del transporte público lo que detonó grandes manifestaciones en la mayoría de las ciudades de este país, por lo que el presidente Sebastián Piñera decretó al país en estado de emergencia. Toda esta situación vivida desató de manera progresiva una crisis económica y política debido a los altos precios por la escasez de productos como por ejemplo los fármacos. Miles de ciudadanos se manifestaron de diferentes maneras, por un lado, saliendo a las calles y por el otro mediante las diferentes redes sociales; una de ellas es Twitter en la cual se pudo observar el “boom” de los comentarios de usuarios durante este estallido social, en esta plataforma comentaban sus opiniones con respecto al gobierno, demostrando su descontento en imágenes y videos de los disturbios. La crisis inició nuevas reformas en el país por lo que el presidente Sebastián Piñera se vio en el deber de convocar un referéndum para consultar a la población cambios en la constitución del país.

Para el análisis de datos y la obtención de indicadores estadísticos, una cantidad de 8.109 *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino fueron codificados a través de la plataforma Google Forms, los mismos que representan un tercio de la totalidad del universo en estudio. Por su parte, el presidente Sebastián Piñera es el principal intérprete de los *tweets* analizados en donde es calificado de forma negativa con el adjetivo de “asesino”.

En base a esto, en la tabla 1 se muestran los diferentes *hashtags* utilizados por los usuarios de la plataforma Twitter para referirse al presidente Sebastián Piñera y a las distintas manifestaciones. Se puede observar que un 98,82% de las personas utilizaron

#Piñeraasesino como principal *hashtag* para la mención de sus inconformidades, no obstante, también publicaron otros tipos de *hashtags* como #Piñeraesviolencia, #TriangulacionesDePiñera, #AprobaciónDePiñera, #LiderazgoDePiñera, entre otros.

Tabla 1

Selección de hashtag para muestra

Tweets	Porcentaje
#PiñeraAsesino	98,82%
#LaVariantePiñeraMV, #PiñeraAsesino	0,49%
#PiñeraAsesino, #PiñeraCtm	0,23%
#Piñeraesviolencia	0,21%
#TriangulacionesDePiñera, #PiñeraAsesino	0,10%
#PiñeraCtm	0,06%
#TriangulacionesDePiñera	0,04%
#Piñeraesviolencia, #PiñeraAsesino	0,02%
#AprobacióndePiñera, #PiñeraAsesino	0,01%
#LiderazgoDePiñera, #PiñeraAsesino	0,01%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

De esta manera se pudo determinar que la muestra del universo total de *tweets* que utilizaron el *hashtag* #Piñeraasesino es de 8.109, siendo el adjetivo “asesino” el que se mencionó con más frecuencia marcando una tendencia en la plataforma Twitter que sin

duda fue uno de los medios más poderosos para alzar la voz contra el gobierno. Algunos adjetivos mencionados por los usuarios son los siguientes: nefasto, asesino, ladrón, corrupto, criminal, delincuente, ordinario, desalmado, genocida, dictador, infeliz, interdicto, cobarde, ratero, terrorista, violador de derechos humanos, psicópata, payaso, tirano, bastardo, falso, demente, descriteriado, entre otros. El 72,66% de los usuarios emplearon estos adjetivos negativos para referirse al presidente, de este porcentaje el 99,70% son negativos, demostrando el rechazo de las personas hacia el mandatario.

Profundizando en el análisis se pudo observar que los *tweets* denominaban estas situaciones como “terrorismo” y “dictadura” por parte del gobierno. En este sentido, muchos ciudadanos pedían la destitución de Piñera de forma inmediata tal como lo ejemplifica este *tweet*:

Figura 1

Inconformidad de mandato



Fuente: <https://twitter.com/LucasWonderz/status/1329403502947426304>

En este sentido, se puede determinar que la popularidad digital del líder no era positiva por lo que se muestran inconformidad con su mandato, y por ende manifestaban que no querían que esté en libertad. La percepción que mantenían los protestantes dejaba ver en claro que su gestión no era la correcta y que Piñera estaba siendo uno de los peores presidentes de la historia en Chile.

#ContigoCHV como tengo ganas de encerrar a #PiñeraAsesino en un loquero y decir "No Es mi Presidente" y desvalijarle todo su \$\$\$ q robó del Banco Talca y sus manos negras cortas #AprueboGanaEnOctubre, 28/09/2020.

Este *tweet* muestra y confirma la relación continua del *hashtag* #Piñeraasesino con la mala reputación que se ha generado digitalmente hacia presidente Sebastián Piñera, ésta es una percepción que involucra de manera directa la imagen del líder presidencial, así como a su mala gestión; en la tabla 2 se muestra que un 11,46% de los *tweets* hacen mención directa a Piñera, no obstante se observa que el mayor porcentaje 88,54% no lo hace pero si se menciona el *hashtag* #Piñeraasesino de manera consecutiva.

Tabla 2

Mención directa a Piñera

Mención directa	Porcentaje
No	88,54%
Sí	11,46%
(en blanco)	0 ,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

En base al porcentaje de los *tweets* que hace mención directa al primer mandatario es necesario determinar cuál es la temática en la que se relaciona cada publicación de los usuarios en Twitter; en la tabla 3 se pudo establecer de forma detallada los diferentes tópicos tratados en los *tweets* que mantienen el *hashtag* #Piñeraasesino.

Tabla 3

Temáticas relacionadas con los tweets

Etiquetas de fila	Porcentaje
Nada	0,01%
Advertencias	0,01%
Arte callejero	0,01%
Arte urbano	0,03%
Cambio de administración	3,80%
Complicidad de los medios con el gobierno	0,01%
Continuismo	2,76%
Corrupción - escándalos políticos	22,33%
Crisis económica	1,04%
Democracia y participación electoral	1,82%
Derechos Humanos	0,15%
Derechos humanos	0,01%
Desastres naturales	0,01%
Educación, innovación y tecnología	0,18%
Efectos de la vacuna contra COVID-19	0,01%

Entrevistas en Medios	0,56%
Es respuesta a un tweet publicado	0,01%
Estallido social	14,46%
Familia	0,31%
Inseguridad ciudadana	9,48%
Medioambiente	0,04%
Migrantes	0,01%
Nada	0,15%
No se identidica	0,01%
No se identifica	1,98%
Obras Públicas	0,18%
Otros asuntos económicos	0,33%
Política Internacional/Relaciones Internacionales	0,58%
Políticas culturales de espacio público	0,84%
Respuesta de la sociedad civil a la crisis	37,62%
Salud	1,14%
Turismo	0,03%
Vivienda	0,04%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

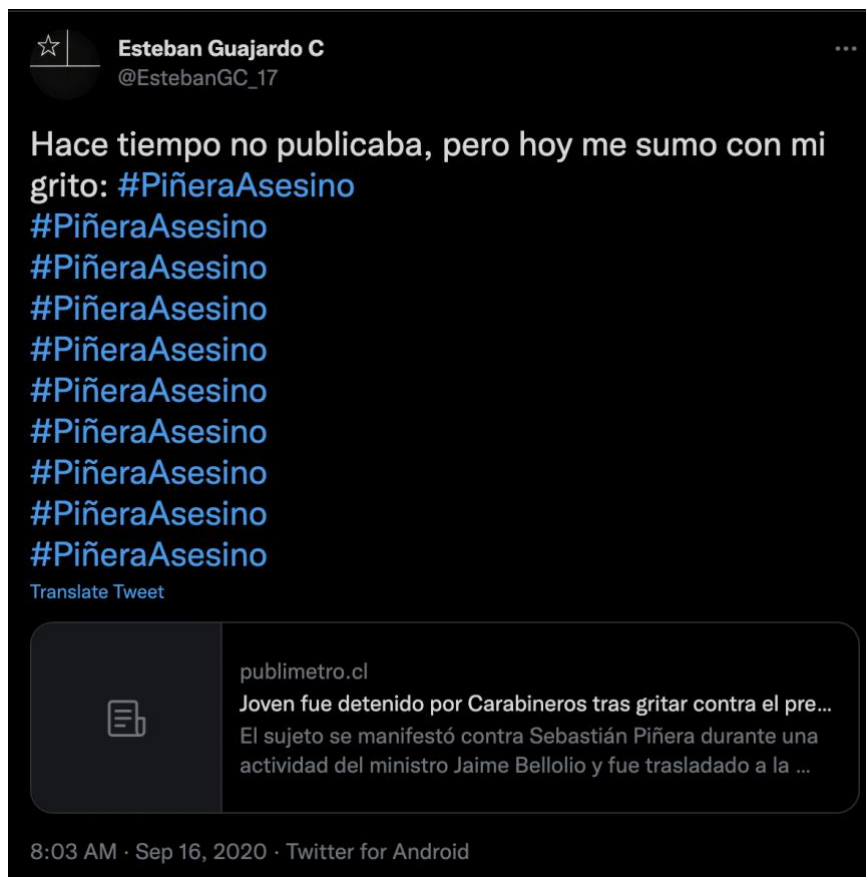
En la Tabla 3 se puede observar que la mayor parte de los *tweets* están relacionados con la temática de “Respuesta de la sociedad civil a la crisis” representando un 37,62% de los *tweets*, demostrando que esta plataforma es un medio importante de expresión que fue

utilizada para mostrar las diferentes inconformidades que se suscitaron en aquel momento, por su parte un 22,33% concernientes a corrupción y escándalos políticos, seguido por un 14,46% relacionados directamente con un estallido social las cuales se refieren a las manifestaciones propagadas en muchas de las ciudades de Chile, donde hubo protestas por la violación de los derechos humanos lo que demostró la crisis política y económica que se estaba suscitando. Los demás *tweets* estuvieron relacionados con cambios de administración, policía nacional e internacionales, políticas culturales, familia, inseguridad ciudadana, entrevistas en medios, salud, continuismo, arte humano, educación, innovación, tecnología, advertencias, entre otros.

En la figura 1 se evidencia el descontento de la ciudadanía respecto a la detención de un ciudadano que expresó su malestar en relación al presidente en una de las manifestaciones:

Figura 2

Descontento ciudadano



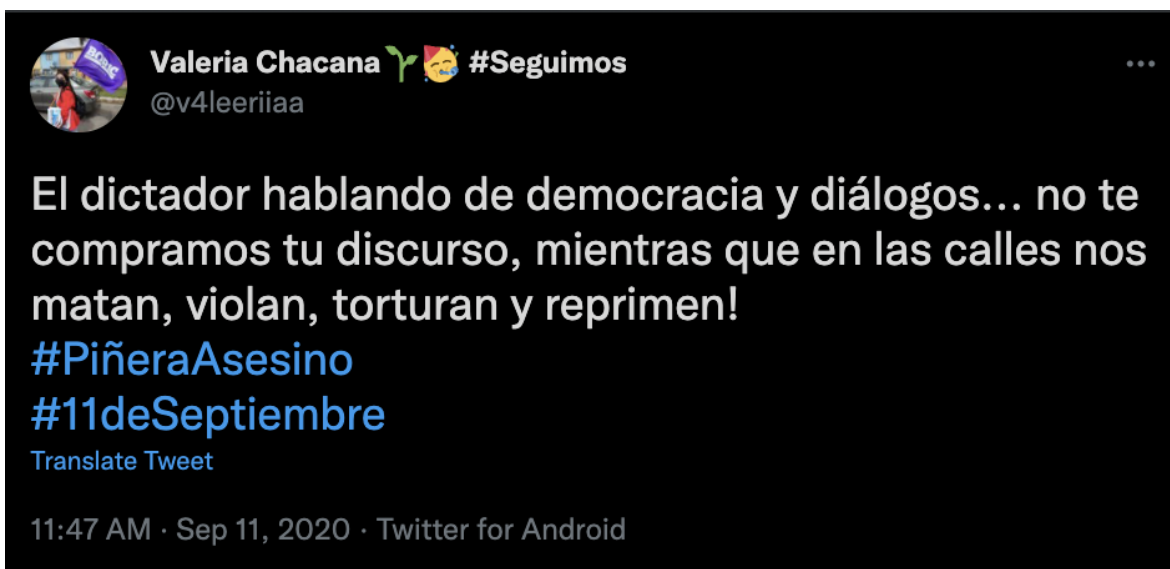
Fuente: <https://twitter.com/shesholastra/status/1372529606977290243>

Este *tweet* representa un claro ejemplo de la temática “respuesta de la sociedad a la crisis”, donde se denota que las personas se unen a través de una red social para hacerse escuchar, adjuntando *hashtags*, videos, imágenes y notas en donde hay noticias referentes a detenciones injustas de personas que protestan y gritan en contra del líder Sebastián Piñera. Así mismo, los *tweets* relacionados a la corrupción y escándalos políticos se hacen presente de manera seguida puesto a que todo el estallido social se basa directamente a la gestión manejada por el presidente. Todas las temáticas manejadas en los *tweets* ayudan a comprender cuáles eran las diferentes situaciones que se suscitaban en el país en ese momento; las manifestaciones, el rechazo de la gente, la gestión manejada por el primer

mandatario y los disturbios. Con el uso del *hashtag* #Piñeraasesino poco a poco se fue construyendo una reputación negativa del presidente Sebastián Piñera en las redes sociales, y cada vez existían más *tweets* demostrando el rechazo de la ciudadanía hacia él, como se muestra a continuación:

Figura 3

Rechazo de la ciudadanía



Fuente: <https://twitter.com/v4leeriii/status/1304461519648886784>

Se puede observar que durante sus diálogos Piñera dio a notar la falta de comunicación con la ciudadanía ya que no demostraba empatía con los mismos; las personas no creían en sus discursos por lo que no generaba ninguna solución a los conflictos presentados en las calles. Un buen líder presidencial sabe cómo aprovechar los recursos para mejorar la economía de un país, lo que en los *tweets* dio a notar es todo lo contrario por parte del mandatario.

Figura 4

Mala gestión presidencial



Fuente: <https://twitter.com/latercera/status/1372499326539292677>

Con este *tweet* podemos ejemplificar que en base a la opinión pública, el presidente Sebastián Piñera no gestionaba de manera correcta los recursos del país, ya que los ciudadanos manifestaban que los manejaba para su beneficio, por ejemplo para crear editoriales con registros que hablen sobre su gestión y legado durante su segundo mandato. Durante el análisis, cada *tweet* que se codificó hacía referencia a una característica en particular; se muestra a continuación la tabla con los datos principales definiendo a que hace mención cada *tweet*.

Tabla 4

Temática mencionada en los tweets

¿A que hace mención el tweet?	Porcentaje
Gestión	73,09%
Imagen	9,15%
Liderazgo	0,32%
Reputación	17,44%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

En la tabla 4 se puede ver que la mayoría de los *tweets* hacen mención a la gestión manejada por el presidente Sebastián Piñera, seguido por el 17,44% con referencia a la reputación, así mismo el 9,15% a la imagen y por último el un 0,32% al liderazgo.

Este 73,09% que habla sobre la gestión es negativo, en base a esto podemos deducir que la gestión presidencial de Sebastián Piñera no fue de lo más acertada, lo que hizo que afecte de manera considerable su credibilidad en las redes sociales, de forma que su imagen online se vio afectada por las decisiones tomadas en su momento como se muestra a continuación:

Figura 5

Malas decisiones de Piñera



Fuente: <https://twitter.com/FriasOnfray/status/1306230421743644672>

La gestión como presidente ante el 18-O puso en duda en esos momentos que Piñera pudiera terminar su mandato de cuatro años (Huneus, 2020). Por otra parte, aunque la mención de “liderazgo” en los *tweets* codificados representa un 0,32% en la tabla, no quiere decir que haya sido el mejor líder, por lo que se pueden observar 1967 *tweets* refiriéndose al mal liderazgo de Piñera en ese entonces:

Figura 6

Mal liderazgo



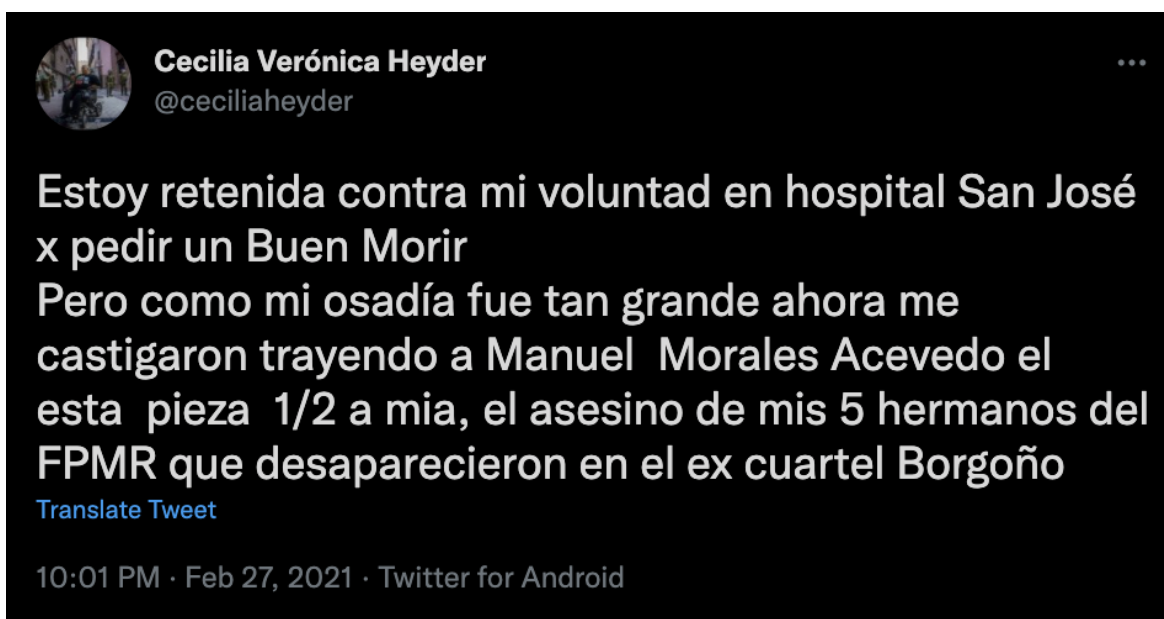
Fuente: https://twitter.com/Marco_Monsalve/status/1306212701232824320

Gracias a los *tweets* codificados se puede observar la opinión pública respecto al liderazgo presidencial; la percepción de los ciudadanos en la plataforma Twitter ha denotado inconformidades en su manera de actuar, su gestión y su imagen. En el *tweet* mencionado se puede inferir que los ciudadanos no reconocen el liderazgo de Sebastián Piñera cuando lo califican como “el peor presidente del país”. Los *tweets* publicados entre el año 2019 y 2021 con el *hashtag* #Piñeraasesiso se refieren también a la opresión vivida en aquellos tiempos, ya que se ve como los habitantes demuestran sus inconformidades ante el gobierno de Sebastián Piñera.

Entiéndase bien DICTADURA. Este gobierno tiene las manos manchadas con sangre. Recuerdelo. #piñeraasesino <https://t.co/Yrjo5gLsGY>, 28/02/2021.

Figura 7

Imposición presidencial



Fuente: <https://twitter.com/ceciliaheyder/status/1365859752815828994>

Los *tweets* de ejemplos reflejan que el presidente Sebastián Piñera tenía el poder total sobre Chile ya que se afirmó que el país se mantenía en “Dictadura”, por lo que el usuario hacía referencia a eventos puntuales como lo son la dictadura, las retenciones y las muertes causadas por las manifestaciones, el primer *tweet* afirma que “este gobierno tiene las manos manchadas de sangre”, haciendo alusión a que la gestión de Sebastián Piñera estaba tan errada que se perdieron vidas por no saber cómo sobrellevar la crisis que el país atravesaba en ese momento; en cambio el segundo, hace referencia a una ciudadana que se encontraba en su fase final de vida y deseaba fallecer en su casa pero el mandatario del país la retuvo en un hospital en contra de su voluntad; como resultado a esto la imagen del

presidente se vio afectada y comprometida ya que según los *tweets* citados anteriormente, la gestión de Piñera no se veía comprometida con el bienestar de su pueblo sino que se imponía ante ellos. Por otra parte, cabe mencionar que durante el tiempo del presente estudio el *hashtag* más utilizado por los usuarios de Twitter es el de #Piñeraasesino el cual muestra la inconformidad de la ciudadanía con que él siga siendo el primer mandatario. Los *hashtags* fueron utilizados en la mayoría de los *tweets* representando un 55,76% de los elementos más utilizados como se muestra en la tabla 5, le sigue los *links* integrándose con los *hashtags* con un 40,80% y el resto en elementos complementarios como son los emoticones.

Tabla 5

Elementos utilizados en los tweets

Elementos	Porcentaje
Emoticones, Hashtags	1,08%
Emoticones, Links, Hashtags	0,22%
Hashtags	55,76%
Hashtags, Ninguno de los anteriores	0,22%
Links	0,32%
Links, Hashtags	40,80%
Ninguno de los anteriores	0,54%
Todos los anteriores	1,08%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

A continuación, se muestra un *tweet* de ejemplo:

#SectaGubernamentalApra #EstadoTerrorista #GobiernoCriminal #PiñeraAsesino
<https://t.co/eYUNvKBhhG>, 28/03/2021.

Para llegar a una percepción acerca de la opinión que mantienen los ciudadanos que manifestaron su malestar por medio de las redes sociales, se tomó en cuenta los diferentes adjetivos que publicaron los ciudadanos en los *hashtags*. Los *links* que se utilizaban en los *tweets* hacen referencia a páginas en donde se publicaban noticias acerca de las manifestaciones que se vivían en las calles de Chile, los mismos que también suelen ser videos o imágenes mostrando los disturbios. En la tabla 6 se muestra la relación de los *tweets* con diferentes acontecimientos como son las manifestaciones, COVID-19, elecciones, marchas, protestas 2019, protestas 2020, protestas 2021, entre otros, de los cuales el 16,85% hacen mención directa a las protestas 2021, no obstante se puede observar que el mayor porcentaje se centra en la opción “Ninguna de las anteriores” con un 80,58% de los *tweets*, esto se debe a que el *tweet* no hablaba de manera directa de un tema en específico, sin embargo se involucraron distintos *hashtags* como el de #Piñeraasesino, #Renunciapiñera, #Piñeraesviolencia, #Piñeraesviolencia, que mostraban signos de marchas y manifestaciones en las protestas que se originaron a inicios del año 2019 en Chile.

Tabla 6

Referencia del tweet

Etiquetas de fila	Porcentajes
COVID 19	1,58%
Elecciones	0,09%
Huelgas	0,02%
Marcha	0,01%
Ninguna de las anteriores	80,58%
Protestas 2019	0,11%
Protestas 2020	0,75%
Protestas 2021	16,86%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: *Elaboración Propia, 2021*

Así mismo, en los *tweets* que adjuntan *links* e imágenes se pudo observar cómo en medio del estallido social los chilenos consiguieron reunirse para organizar jornadas de manifestaciones en contra del presidente Sebastián Piñera. Como se muestra en el *tweet* a continuación:

huelga general y todos a la calle

#huelga5demarzo #piñeraasesino #dictaduraenchile #nomasdc

<https://t.co/YXK4ZGd53W>, 05/03/2021

El *tweet* representa a la huelga organizada el 5 de marzo en Chile. La ciudadanía reclamaba que los encarcelados políticos, por lo general jóvenes detenidos desde las protestas a finales del año 2019 hasta la fecha, sean liberados. (TeleSUR, 2021). El usuario reafirmaba la “dictadura” vivida en ese entonces en Chile el *link* menciona que los ciudadanos no podían luchar por sus derechos porque si lo hacían los encarcelaban o los mataban.

Freire (2020) asegura que Twitter es el territorio político digital por excelencia debido a que posee características que no tienen otras redes, como el potencial interactivo de la bidireccionalidad y la masividad de la conversación pública. es por esto que se ha escogido la plataforma Twitter para el estudio del análisis de los *tweets* que emplean el *hashtag* #Piñeraasesino publicados en el periodo de abril de 2019 y abril de 2021; dentro de todo lo suscitado, el estudio de las opiniones de los usuarios permiten analizar la situación por la que emiten su criterio, y la manera en la que construyen su criterio y percepción sobre el presidente Piñera.

Un #PiñeraAsesino felicitando al #AsesinoRozas queda claro donde está el problema ! Nunca más caminarán tranquilos en Chile hay una competencia para ver quien hace más daño la pandemia o el Gobierno! Un virus es parte de la naturaleza estos dos son unos CSM ! <https://t.co/gKxSWHNGph> 9/11/2020

En el *tweet* mencionado los ciudadanos chilenos hacían referencia acerca de la complicidad que mantenían ciertos políticos para hacer fraudes dentro del poder, asegurando el daño que causaban al pueblo con las decisiones mal tomadas, es decir dichas decisiones que solo beneficiaban a los que se mantenían el mando del país. Por su parte

también hace referencia al COVID-19, su llegada en Chile como en muchos países del mundo fue inesperada, sin embargo, el usuario afirma que es algo normal de la naturaleza e indica que lo que no es normal es la gestión de los dos políticos chilenos mencionados, Piñera y Rozas.

Durante el análisis de los *tweets* se pudo observar que la gestión y reputación del presidente Sebastián Piñera se ha visto comprometida. El principal *hashtag* desde el comienzo de las manifestaciones en esta plataforma producidas a raíz de las manifestaciones por el alza de la tarifa del transporte público ha sido #Piñeraasesino, esto da cuenta de la percepción que los ciudadanos tienen del primer mandatario. .

Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos, se busca responder al objetivo general planteado en el presente estudio y determinar la reputación online del presidente chileno Sebastián Piñera en el periodo comprendido desde el 2019 al 2021 en la plataforma *microblogging* Twitter. Castells (2019) menciona que no toda información política pasa primero por los medios sociales, si no que es primero estudiada en territorio político digital, en base a ello el lenguaje político se adapta a un lenguaje mediático, y esto hace mención a que la comunicación política se traslada a la digitalidad para que los ciudadanos tengan maneras de expresar sus ideas e intercambiar información u opiniones de forma eficaz. Dentro de este estudio, se ha buscado identificar la relación que mantiene el *hashtag* #Piñeaasesino en la construcción de la reputación digital del presidente chileno.

La forma de comunicarse de los ciudadanos en Twitter fue notoria durante el tiempo de manifestaciones, huelgas y protestas; de acuerdo con Díaz (2017) la comunicación estratégica está abriendo caminos como una herramienta fundamental en la era de la información. A raíz del alza de precios en la tarifa del transporte se generaron protestas, las mismas que según Mayol (2020) generaron una crisis sin precedentes después de alrededor de 30 años que han transcurridos desde que se dio el fin de la dictadura en Chile.

Por otra parte, el 18 de octubre comenzaron las protestas en las calles y en las redes sociales, donde inició la crisis y las diversas manifestaciones que según Freire (2020) Twitter es una de las herramientas más efectivas en la escena política actual con los líderes de América Latina; y por esto deben de implantar estrategias de comunicación relacionadas con Twitter, a modo de fortalecer aún más la credibilidad que tienen como candidatos

políticos ante la ciudadanía. A partir de esto cabe mencionar que los ciudadanos chilenos acogieron esta plataforma como un medio para realizar manifestaciones y alzar su voz en contra del mandato de Sebastián Piñera refiriéndose de manera directa con el adjetivo de “asesino” en el *hashtag* #Piñeraasesino el cual representa un 98,82% de los más mencionados.

En el presente estudio las diferentes opiniones publicadas en Twitter por los ciudadanos fue de suma relevancia ya que es un factor principal en la que se construye la reputación digital del líder político; de acuerdo con Ayala (2014) la ciudadanía cada vez mantiene una comunicación más fuerte y activa en las redes sociales, tanto así que el nivel del uso de estas plataformas de hoy en día no se compara a los medios de comunicación de antes. Es decir, la plataforma Twitter permite el análisis de las diferentes percepciones que mantienen los habitantes acerca de un tema en específico, es este caso el estallido social iniciado en el año 2019 en Chile.

Las reacciones de los usuarios de Twitter estudiados en la presente investigación hacen mención directa a la gestión de Sebastián Piñera desde los inicios de su mandato y a partir de las revueltas generadas por alza en la tarifa del transporte público, quedando en claro de esta manera que durante el análisis de la presente investigación, la reputación digital del presidente Sebastián Piñera se vio comprometida por las publicaciones de rechazo hacia él, como el *hashtag* #Piñeraasesino que fue una de las principales tendencias del momento.

Así mismo, en cuanto al estallido social Spyer & Alvarado (2021), afirman que “el conjunto de movilizaciones sociales irrumpió varias ciudades de Chile, con críticas fuertes al modelo económico neoliberal y también anunciaron ilegitimidad en lo que corresponde a la constitución vigente.”(p. 43). En los *tweets* analizados previamente, se denotan que los ciudadanos ya no creían en los discursos manifestados por el primer mandatario, la forma que adoptaron las personas para hacerse escuchar era protestando en las calles o por medio de las redes sociales. Como en todo lo cotidiano, saber interactuar con las personas es una fortaleza en todo ámbito, de acuerdo con Freire (2020), el saber interactuar con la ciudadanía siempre tendrá un impacto positivo o negativo en la imagen y la opinión pública, e incluso depende también de estas percepciones de las personas ganar futuras elecciones.

Así mismo se pudo determinar que los *tweets* con el *hashtag* #Piñeraasesino en un 16,86% se relacionan directamente con las protestas en el año 2021, no obstante, la mayoría no correspondía a ninguna temática de la impuesta en el proceso de codificación en Google Forms puesto a que el *hashtag* fue utilizado en un término más cotidiano y no se involucraba directamente a los tópicos del estudio. Los diferentes adjetivos utilizados por los usuarios se convirtieron en el punto de partida para realizar la descripción acerca de la percepción que mantiene la ciudadanía hacia el líder político, que como se mencionó anteriormente el 99,70% fue de forma negativa.

En definitiva, Moya y Herrera (2015) afirman que Twitter se ha convertido en un espacio para el activismo político ya que es un medio de comunicación importante para la concentración política; a través de esta plataforma se muestra la facilidad que mantienen los ciudadanos para el acceso de información. De esta manera se pudo establecer que la

relación de la reputación personal y digital del presidente Sebastián Piñera en base a las reacciones de los usuarios de Twitter se muestra de manera negativa por la cantidad de adjetivos calificativos que impusieron los usuarios de la plataforma con relación a la temática más relacionada que fue “respuesta de la sociedad civil a la crisis”

Conclusiones

Entre los descubrimientos más relevantes se pudo determinar dentro de los *tweets* publicados por los usuarios, que esta plataforma se convirtió en una fuente de información para los habitantes chilenos. Así mismo se pudo evidenciar que uno de los *hashtags* más utilizados por los usuarios fue #Piñeraasesino el cual mantiene el adjetivo calificativo “asesino” que refiere de manera negativa la reputación del primer mandatario. Por otra parte, en el análisis de resultados se evidenció en los *tweets* el rechazo de la ciudadanía hacia el presidente Sebastián Piñera, donde pudo observar que solicitaban la renuncia del líder político y a su vez su encarcelamiento. En base a lo expuesto su reputación se vio envuelta en polémicas con repercusión negativa a la imagen del primer mandatario.

La crisis iniciada en el año 2019 y que actualmente sigue controlando el presidente Sebastián Piñera son situaciones de incertidumbre que en la actualidad muchos chilenos la siguen viviendo. Se pudo comprobar que Twitter es una plataforma muy poderosa para comunicarse y hacer llegar mensajes idóneos de lo que queremos manifestar, de esta manera se pudo establecer que a través de los *tweets* en contra del líder político Sebastián Piñera se generó una mala reputación del mismo en los medios digitales; los elementos que aquí se exponen como son los *hashtag*, los *links*, emoticones, entre otros, permiten de una u otra manera realizar una análisis exhaustivo de la percepción del usuario un acerca de tema determinado.

Por último, es importante recalcar que la presente investigación se basó única y exclusivamente en determinar la reputación digital del presidente Sebastián Piñera mediante el análisis de los *tweets* escritos por los usuarios de la plataforma Twitter, así

como la percepción que mantienen acerca de su gestión gubernamental, imagen y liderazgo.

Recomendaciones

Para estudios posteriores, se recomienda la incorporación de nuevos ítems en la base de datos de los *tweets* que se generaron a partir de estas situaciones, como por ejemplo determinar si hay *tweets* que hagan alguna amenaza directa en contra del líder político

También sería bueno hacer un estudio en distintos países de Latinoamérica con la finalidad de encontrar patrones que generan desconfianza hacia los presidentes y en base a esto crear estrategias que contrarresten el impacto negativo. Para reforzar esta propuesta, se podría realizar este estudio longitudinal para conocer si los patrones cambian o se mantienen dependiendo del contexto social y/o económico en el que se encuentra cada país.

Bibliografía

Aguilar, A, Jaime B. (2014). Nueva administración pública y arreglo organizacional en el regimen municipal de Texcoco. Centro universitario Texcoco de la UAEM obtenido de

Alonso, J. (2011): “Identidad y reputación digital”, en Cuadernos de comunicación Evoca, 5, 5-9 obtenido de <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Álvarez, A., Chica, S. (2008). Administración de las empresas públicas. Escuela Preeminente de Gestión Pública. Obtenido de <http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/3-Gestion-de-las-Organizaciones-publicas.pdf>

Ayala P, T. (2014), *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. Revista Austral de Ciencias Sociales - Universidad Austral de Chile obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>

Bellolio, C. (2020). Populismo como democracia iliberal: Una hipótesis sobre el estallido social chileno. *Revista de Sociología*, 35(1), 43-55. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2020.58106>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Presidentes de la República de Chile https://www.bcn.cl/historiapolitica/presidentes_de_la_republica/index.html

Calderón, V., Hernández, B. (2017). Unión económica, crisis económicas y ciclos económicos en México. Obtenido de *Contaduría y gestión*, vol. 62, núm. 1, , pp. 64-84: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39554719004>

CEP Chile (2020). *Estudio nacional de opinión pública N° 84*. https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20200116/20200116081636/encuestacep_diciembre2019.pdf

CIPER Académico (2020). *Pinera y el desgaste del sistema*.

<https://www.ciperchile.cl/2020/02/24/pinera-y-el-desgaste-del-sistema/>

Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J., Entrena-Durán, F. (2016). *El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LXI, núm. 228, pp. 57-90

Cruz, F y Varetto, C. (2018), Crónica de un cambio anunciado. Las elecciones de 2017 en Chile frente al cambio de sistema electoral

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/164/16459057012/html/index.html>

De Castro, C. (2015). EL DERECHO INTERNACIONAL DE LA PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS https://iugm.es/wp-content/uploads/2016/07/05-08_05_2015.pdf

Delgado, S. (2004). Sobre el término y el análisis del liderazgo político. Una iniciativa de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7-30. Recuperado de [https://www.academia.edu/39970526/Vol. II n%C3%BAmero 2 diciembre de 2018](https://www.academia.edu/39970526/Vol._II_n%C3%BAmero_2_diciembre_de_2018).

El Hombre y la Máquina, Cali, Colombia, núm. 35, pp. 19-26 obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/478/47817140003.pdf>

En línea: <https://www.eumed.net/ce/2019/3/significado-crisis-economica.html>

Banguero, H. (2010), Crisis financiera, recesión económica y globalización

Fernández Burgueño, P. (2011), *Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online*. Core. obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61409224.pdf>.

Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L., Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5(5), 90-113. Recuperado a partir de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080>

Freidenberg, F. (2007). La tentación populista: una vía al poder en Latinoamérica. Madrid: Síntesis. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/522/52235600016.pdf>

Freire Castello, N. (2020), *Por qué es Twitter el Territorio político digital*.SciELO.obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000200039

Future Brand, (2020), The Future Brand Country Index 2020 <https://futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>

Gamero, R. (2009). La configuración de la Identidad Digital. notaenter-ie. No.131, junio, 1-6. Obtenido de https://cursa.ihmc.us/rid=1H8FQCJ5D-R3NH13-47X/acerca_de_la_identidad_digital.pdf

Gutiérrez, A. (2001), El uso estratégico del meme en comunicación política.Instituto de la Comunicación e Imagen - Universidad de Chile.obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2639/nueva-gestion-publica-y-arreglo-organizacional-en-el-gobierno-municipal-de-
textcoco.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2639/nueva-gestion-publica-y-arreglo-organizacional-en-el-gobierno-municipal-de-
textcoco.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
<https://webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

Increnta, (2015), Las 5 redes sociales más utilizadas en Latinoamérica <https://increnta.com/insights/redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>

Instituto Nacional de Derechos Humanos. (2019). Sobre la situación de los Derechos Humanos en Chile en el contexto de la crisis social. Informe Anual 2019. <https://www.indh.cl/informe-de-ddhh-en-el-contexto-de-la-crisis-social/>

Latinobarómetro, (2020), Informe CHILE 2020 https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_LATINOBAROMETRO_CHILE_1995_2020.pdf

León Corona, B. (2007) *La nueva gestión pública y el estilo personal de gobernar Sociológica*, vol. 22, núm. 65, pp. 253-263.obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024744010.pdf>

López Pumar, P. (2012) Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012 *Ámbitos*, núm. 26, septiembre-diciembre, 2014.Universidad de Sevilla. Sevilla, España. <http://www.redalyc.org/articulo>

Marca Chile, (2021), Imagen de Chile, agencia amrca país <https://marcachile.cl/imagen-de-chile-agencia-marca-pais/>

Masanse, P. (2019) Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. Espana. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele.html

Memoria Chilena, (2018), Elecciones, sufragio y democracia en Chile (1810-2012) <http://www.memoriachilena.gon.cl/602/w3-article-3382.html>

Modelo Curriculum, (2019), Currículum Vitae de Sebastián Pinera. <https://www.modelocurriculum.net/biografias/politicos/sebastian-pinera>

Moya, M., Herrera S. (2015), *Como puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada*.Core. obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/268083245.pdf>

N+1. (2019). Chile: las protestas se gestaron en Twitter y el Gobierno no se enteró. <https://nmas1.org/news/2019/10/25/chile-protestas>

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, Chile – Sistema político electoral <https://oig.cepal.org/es/paises/8/system>

Quiroz Villalobos, M. (2020), La desconfianza hacia la democracia en América Latina, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932019000100221#fn1

Rodríguez, R., Ureña, D.(2011), *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*, pp. 91. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%29.pdf>

Ruiz Ramírez, H. (2019): “Sobre el significado de crisis económica, recesión, depresión y contracción”, *Revista contribuciones a la Economía* (julio-septiembre 2019).

Ryte Wiki, Tweet <https://es.ryte.com/wiki/Tweet>

Salinas, A. (2019), Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Santamaría F, (2015), Identidad y reputación digital - Visión española de un fenómeno global <https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo>

Servicio Electoral de Chile, (2020), Partidos Constituidos <https://www.servel.cl/partidos-constituidos/>

Torres, N. (2017). Crisis política y politización ciudadana: análisis de la relación entre política y ciudadanía en Chile en el momento político actual <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6598275.pdf>

Twitter, (2021), Sebastián Piñera

https://twitter.com/sebastianpinera?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwf%5Er%5Eauthor

Vallepín Oña, F. (2015) *La transformación de la democracia. Chile.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=26365>

Webempresa, (2018), ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?

Webspacio, (2016), ¿Qué es y cómo hacer un retweet?

<https://www.webspacio.com/que-es-retweet/>