



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

DE LAS REDES SOCIALES A LAS URNAS: UNA MIRADA AL DESARROLLO POLÍTICO DIGITAL DE GABRIEL BORIC EN TWITTER DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL 2021-2022

Elaborado por:

MARLENE ELIZABETH ASTUDILLO BARBA

GRADO

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

**Licenciada en Periodismo
Guayaquil – Ecuador**

Noviembre, 2022



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

DE LAS REDES SOCIALES A LAS URNAS: UNA MIRADA AL DESARROLLO POLÍTICO DIGITAL DE GABRIEL BORIC EN TWITTER DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL 2021-2022

Elaborado por:

MARLENE ELIZABETH ASTUDILLO BARBA

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Periodismo**

**DOCENTE INVESTIGADORA:
Gabriela Baquerizo Neira**

**CO-INVESTIGADORA:
Estefanía Luzuriaga Uribe**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2022

Resumen

La presente tesis indaga en la construcción de la campaña política del candidato presidencial Gabriel Boric en las elecciones chilenas del 2021 en Twitter, mediante el contenido emitido, replicado y repostado por el político. La investigación es de tipo no experimental, con un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo, mientras que la técnica utilizada para la extracción de datos es Twitter API, con la que se obtuvieron 2206 tuits que debieron ser analizados y codificados para la obtención de resultados. El periodo de estudio fue desde el 18 de julio del 2021 hasta el 31 de diciembre del 2021. Los resultados identifican la estrategia del candidato y su equipo detrás del mensaje digital en la red, relacionada a un mensaje con cargas esperanzadoras, así como la superposición de convertirse en el candidato del cambio. Un deseo vertiente por parte de grandes grupos sociales del 2019. Además se identificó un inesperado aumento del volumen de contenido en su campaña de segunda vuelta, pese haber sido la época electoral más corta de las elecciones.

Palabras clave: Campaña Electoral, Twitter, Comunicación Política, Redes Sociales, Chile.

Abstract

This thesis investigates the construction of the political campaign of the presidential candidate Gabriel Boric in the Chilean elections of 2021 on Twitter, through the content emitted, replicated and reposted by the politician. The research is non-experimental, with a descriptive mayor and a qualitative approach, while the technique used for data extraction is Twitter API, with which 2206 tweets were obtained that had to be analyzed and coded to obtain results. The study period was from July 18, 2021 to December 31, 2021. The results identify the strategy of the candidate and his

team behind the digital message in the network, related to a message with hopeful charges, as well as the overlapping of becoming the candidate of change. A vertiginous desire on the part of large social groups of 2019. In addition, an unexpected increase in the volume of content in his second round campaign was identified, despite being the shortest election period of the elections.

Keywords: Electoral Campaign, Twitter, Political Communication, Social Networks, Chile.

Tabla de contenido

Introducción	4
Justificación	5
Planteamiento del problema	6
Antecedentes	7
Marco conceptual	10
Liderazgo político	10
Comunicación política	11
Redes sociales	13
Twitter y campaña electoral	14
Estado del arte	15
Objetivos	19
Objetivo General:	19
Objetivos específicos:	19
Diseño metodológico	19
Planteamiento de la investigación	19
Unidad de análisis	20
Métodos	21
Categorías y sus definiciones	22

	5
Consideraciones éticas	24
Resultados	24
Análisis de resultados	25
Gráfico 1	25
Gráfico 2	26
Gráfico 3	27
Gráfico 4	28
Gráfico 5	30
Gráfico 6	31
Gráfico 7	32
Discusión de resultados	33
Conclusión	36
Bibliografía	37

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero “Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos”, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga Uribe docentes de la Universidad Casa Grande., propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga Uribe docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter durante la campaña electoral de Gabriel Boric en Chile (2021) dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Para la recolección y la extracción de datos, se utilizó la técnica conocida como Twitter API.

Introducción

La llegada de las redes sociales marcó un punto de quiebre para la humanidad. Los procesos comunicacionales que alguna vez imaginamos estáticos y basados en el contacto directo entre seres humanos; capaces de dialogar, debatir y convivir entre unos a otros, son parte del pasado. En la actualidad, somos más que humanos, nos convertimos en usuarios, miembros –activos y/o no– de todo tipo de comunidades digitales.

Pese a los diversos espacios y ecosistemas digitales creados a partir de la llegada del internet, existen unos que destacan más que otros, Twitter se encuentra entre las diecisiete plataformas sociales más utilizadas en el mundo según el *Digital 2022: Global Overview Report*. En el 2006, esta red social arribó a las manos de los internautas, inició

enmarcando relaciones interpersonales y actualmente es parte fundamental de lo que conocemos como una idónea campaña electoral digital gracias a sus potencialidades, ligadas a su alcance participativo e interacción entre los usuarios. De esta forma, la red social formó parte de la agenda de cualquier adecuada cruzada política que aspira la cúspide en las urnas (García et al., 2021).

Chile no es ajeno a esa realidad, las últimas elecciones que sus ciudadanos experimentaron son recordadas como el llamado a la esperanza para millones de militantes izquierdistas en medio de diversos sucesos que definieron a la sociedad chilena años atrás (Prieto, 2022). Sin embargo, si bien existen investigaciones que analizan el papel que las redes sociales, y en su caso Twitter, tomaron con respecto a los resultados posteriores en las urnas –victoria de Gabriel Boric–, no son suficientes los estudios académicos que esclarezcan su relación.

En esta investigación se indaga el empleo de las redes sociales, específicamente Twitter, relacionadas a la construcción de la imagen digital del candidato Gabriel Boric en las elecciones presidenciales chilenas del año 2021. La investigación es de tipo no experimental, de enfoque mixto, con un alcance descriptivo - comparativo.

Justificación

Las redes sociales dejaron de ser netamente espacios de entretenimiento, diversión y esparcimiento. El activismo digital es uno de los papeles más significativos en la actualidad para los ecosistemas digitales, su uso en campañas electorales las han convertido en herramientas de comunicación base para las políticas públicas a las que pertenecemos (Jungherr, 2016).

CADEM (2022), una empresa chilena de investigación de mercados y opinión pública, desarrolló un estudio denominado ‘El Chile que viene: medios y redes sociales’, en el que se identifican las preferencias de los ciudadanos en redes sociales y la forma en que las utilizan. La búsqueda revela que en la época electoral “entre los más jóvenes –Generación Z y Millenials– Instagram es líder” (CADEM Research & Estrategia, 2022, p. 5), mientras que los Boomers continuaron prefiriendo comunicarse mediante medios tradicionales (CADEM, 2022).

De esta forma, existen dos corrientes que niegan y a la vez afirman la radical importancia de las redes sociales en un aspecto general, por un lado, el *cyber optimism* asegura que los espacios virtuales facilitan y son una herramienta fundamental para movilizaciones, protestas e interacciones electorales. Mientras que el *cyber pessimism* precisa que las redes sociales son ineficientes a la hora de sobrellevar decisiones de los ciudadanos y los votantes de las urnas (Haunss, 2015). ¿Cuál fue el caso del líder político chileno? Su eficacia no ha sido estudiada en profundidad, no se localizan suficientes estudios que establezcan el papel específico, sea este competente o no, de su desenvolvimiento digital en la red social microblogging Twitter, que lo llevaron a ganar las elecciones presidenciales en Chile el pasado 2021.

De la misma forma, se identificó una escasez de información y estudios con respecto a la estrategia digital desarrollada por el candidato –a pesar de haber sido el elegido– en lo que respecta las principales redes sociales, sean estas Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Las especificaciones y documentos académicos con respecto a la imagen forjada por el candidato en plataformas digitales no cuentan con indagaciones suficientes para debatir el peso que sus interacciones digitales, mucho menos en Twitter,

otorgaron en las pasadas decisiones de los ciudadanos chilenos en contexto a su decisión en las urnas.

Por ende, la presente investigación aspira llenar aquellos vacíos en materia académica, en lo que respecta los papeles que tanto Gabriel Boric como su papeleta política y los usuarios de Twitter, protagonizaron en la época de las elecciones chilenas.

Planteamiento del problema

En esta tesis se analiza la forma en la que el candidato político Gabriel Boric construye su imagen digital tras la utilización de los recursos de Twitter. Además, explora el conjunto que compone la red del líder político y las tematizaciones del contenido posteo, así como los elementos de redacción que lo caracterizaron en la plataforma digital durante la campaña política presidencial vivida en Chile el pasado 2021, momento en que batalló una contienda contra el candidato de la derecha, José Antonio Kast, en dos vueltas electorales, la primera el 21 de noviembre y la segunda el 21 de diciembre del 2021.

De esta forma, la pregunta de investigación base es: ¿Cómo se construyó la imagen del líder político, Gabriel Boric, en la campaña de las elecciones presidenciales del 2021 de Chile, a partir del uso de la red social microblogging Twitter?

El contenido, basado en tweets de los usuarios de la red social mencionada anteriormente, así como del líder político Gabriel Boric, son elementos fundamentales para esta investigación. Para desarrollarla es necesario la estrategia de análisis de contenido gracias a un libro de códigos desarrollado por las docentes investigadoras Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo (2022), además de herramientas como el

proceso *statuses.user_timeline ()*, que servirá para la extracción de los datos correspondientes –tuits–.

Antecedentes

América Latina cuenta con fantasmas políticos que parecen no despojarse de sus estereotipos de nacimiento. La derecha y la izquierda han estado enmarcadas por una lucha constante de poderes y mandatos alrededor de la última década. Específicamente a finales de los noventa y principios de los 2000, gran parte de la papeleta electoral de la izquierda buscaba batallar con el sistema neoliberal impuesto en los ochenta por Estados Unidos (Prieto, 2022).

Las crisis ocasionadas tras convertirnos en un laboratorio económico para el país americano, resultaron en desigualdades palpables entre las clases económicas, mismas que no han pasado desapercibidas en varios países latinoamericanos, entre ellos Chile, quien ha sido protagonista de movilizaciones encabezadas por todo tipo de grupos sociales, como la revuelta de los pingüinos en 2006, las huelgas estudiantiles del 2011, y el estallido social del 2019, este último fue el punto de partida al ‘Plebiscito nacional’, el cambio de constitución de los 80 emitido en medio del mandato de Augusto Pinochet, y aprobado en la recta final del liderazgo del expresidente Sebastián Piñera (Prieto, 2022).

Chile ha sido visto como “el pequeño país trasandino, un laboratorio de experiencias políticas y sociales que disparan conclusiones y aprendizajes” (Pallaro, 2022). Boric llegó a la vista pública en el 2000, tras ser parte de la Federación de Estudiantes Secundarios de la ciudad de Punta Arenas, en 2008 ingresó al colectivo político Izquierda Autónoma (IA)¹ y en el 2016 fundó el Movimiento Autonomista (MA),

¹ Izquierda Autónoma (IA) fue un movimiento político caracterizado por ser de izquierda, inspirado por pensamientos del marxista italiano Antonio Gramsci. Tuvieron como misión destacar a las clases subordinadas tras

un movimiento político de izquierda chileno con raíces militantes provenientes de IA. Sin embargo, su verdadero paso fue enmarcado en el 2012, cuando se convirtió en el presidente de la FECH (Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile), reemplazando a Camila Vallejo Dowling, un rostro conocido de la organización. Años después, tras una larga participación en la política chilena y contribuir activamente en decisiones políticas tras el estallido social del 2019, el Comité Central del Partido Convergencia Social² lo proclamó su candidato a la Presidencia de la República (Biblioteca Nacional de Chile [BCN], 2022).

Su participación en las elecciones presidenciales generó entusiasmo dentro y fuera del país, para muchos es la personificación del llamado nuevo progresismo latinoamericano y global, además de una nueva izquierda resaltada por el protagonismo a los derechos humanos, las minorías sociales y sexuales, la conciencia ambiental, los pueblos originarios étnicos –conocidos como Mapuches–, y demás (Luna, 2022).

Junto a su binomio vicepresidencial, quien se convirtió en la primera mujer vicepresidenta de Chile, Izkia Siches, el partido político de Boric ‘Convergencia Social’ cuenta con un particular gabinete “marcado por una fuerte presencia de mujeres, de independientes y también por la incorporación de partidos tradicionales de izquierda” (BBC News Mundo, 2022), lo que genera simpatía por parte del electorado joven, quienes fueron personajes principales de las multitudinarias protestas sociales en el 2019, sacudidas por el aumento de precio del pasaje del Metro en 30 pesos –aproximadamente

la preeminencia de las clases altas en la sociedad chilena. Osciló entre 2008 y 2019. Sus actores principales fueron los estudiantes de las universidades privadas y públicas.

² Partido de Convergencia Social es un partido político de “carácter feminista, socialista, emancipador, aportando a la construcción de una vida digna, y una nueva relación en relación a los bienes comunes y sus pueblos”. Fue fundado el 10 de noviembre de 2018 y tiene orígenes en la fusión de cuatro movimientos: (1) Movimiento Autonomista; (2) Izquierda Libertaria; (3) Nueva Democracia; (4) Socialismo y Libertad.

USD \$1.17– y propulsadas, en su mayoría, por estudiantes de institutos de bachillerato (Paúl, 2019).

Twitter, por su parte, nació en el pequeño apartamento de Noah Glass, un programador de Estados Unidos que fundó un proyecto nombrado ‘Odeo’ con el fin de dejar un mensaje en MP3 por teléfono. Tras fracasos de la idea original, la red social del pájaro azul arrancó como un servicio interno del proyecto inicial en el que podías escribir algo en 140 caracteres, con la ayuda y supervisión de Jack Dorsey (Naveira, 2022).

Tiempo después, exactamente en el 2006, Twitter llegó al mundo con la finalidad de enviar y recibir de manera rápida y casi por arte de magia, lo que hoy conocemos como tweets (Gómez y Torres, 2010). En 2007 la red de microblogging se convierte en una empresa independiente, los usuarios incrementan, así como el tráfico, pasando de 20.000 a 70.000 tweets al día, tiempo después, se inventa por mera casualidad, lo que conocemos como *hashtag*, una de las principales simpatías de la red social (Naveira, 2022). El *hashtag*, representando con el signo ‘#’, “pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida” (Feixa et al., 2016, p. 4), es utilizada en plataformas web como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter para reconocer un tema en el que gira algún diálogo, debate o temática en espacios digitales.

Actualmente la red social microblogging Twitter se conoce como un espacio digital prioritario, y parte fundamental de la comunicación política. Desde partidos, gobiernos, organizaciones, líderes comunitarios, agentes públicos y privados, etcétera, la red se ha convertido en un canal que fomenta la discusión de la información y futuras importantes decisiones del ámbito nacional e incluso internacional (Campos, 2017).

Marco conceptual

Comprender algunos conceptos relacionados a las redes sociales y la política digital es indispensable para la comprensión de los posibles resultados. Los puntos de vista por parte de los autores a continuación enriquecerán la comprensión y el trasfondo en el desarrollo del presente estudio. Para esta tesis los conceptos en los que indagaremos son: liderazgo político, comunicación política, redes sociales y Twitter y campaña electoral.

Liderazgo político

Para comprender la trascendencia del liderazgo debemos posicionarnos en su origen, mismos que fueron enmarcados por civilizaciones antiguas como Sumeria, Egipto, Babilonia, China, Grecia, Roma y Hebreos, influenciados por la institución militar y la iglesia católica. De esta forma, la evolución humana ha reconocido el calificativo de líder a “personas que trabajan con un grupo e influyen en él para lograr un propósito que todos juntos pretenden alcanzar, capaces de inspirar y guiar y además son reconocidos como modelo para todos” (Mejía, 2007).

Pese a los diversos estudios con respecto al concepto, el liderazgo forma parte de un amplio espectro de definiciones, descripciones y puntos de vista, abordados desde puntos filosóficos e históricos, tales como la teoría psicodinámica, la teoría del desarrollo organizacional y la sociología (Kroeck et al., 2004). Sin embargo, gran parte de los estudios llegan a un punto en concreto, el liderazgo es descrito como un “proceso natural de influencia que ocurre entre una persona –el líder– y sus seguidores” (Lupano y Castro, 2013).

El liderazgo cuenta con varias vertientes, una de ellas es la política, indispensable de estudiar para la presente tesis. Este concepto se ha convertido en un fenómeno, objeto de estudio principal en las ciencias sociales, sin embargo, es uno de los menos comprendidos. Su proceso se basa a un sujeto y sus seguidores, explícitamente cuando el mismo, dentro de un campo en

específico “consigue trasladar a otros –que están igualmente inmersos en ese campo, un marco primario con un objetivo político– y movilizarlos para la consecución de una meta” (Collado et al., 2016).

Para una aproximación al objeto de estudio es importante resaltar la ola del liderazgo político dentro de las redes sociales en un contexto chileno. Lomnitz (2002) explica que en el país, el sistema obedece a negociaciones horizontales constantes que surgen a través de la cabeza presidencial, mismos que forman parte de un sistema parlamentario fortalecido y secundado por una legitimidad fanática. En la sociedad chilena se encuentra la necesidad de que sus líderes contrasten unos perfiles “modestos, austeros, dedicados al bien común, apegados a la legalidad y sobre todo que no abusen del poder” (Lomnitz, 2002, p. 5).

Comunicación política

Estudios de la academia marcan el origen de este concepto a partir de las aportaciones de Platón y Aristóteles, cuando la retórica era parte de las plazas públicas en medio de la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la actualidad, donde finalmente se le otorgó un nombre (Montes et al., 2011). Por otro lado, Wolton (1998) las señaló como el intercambio de discursos políticos, hasta significados descaminados relacionados a propaganda comunista y nazi, ambas habrían sido subrayadas como comunicación política.

Existen dos vertientes que analizan este concepto, uno arranca a partir de lo político, relacionado principalmente con las instituciones y los sistemas de la esfera política, mientras que el otro se aproxima a las aristas, autores y conceptos relacionados a la comunicación como materia de estudio (Luzuriaga y Baquerizo, 2022). Sin embargo, Morató (1996) recalca que la comunicación política no es la política, o incluso se identifica con ella, para el autor tanto la

política como la comunicación son consustanciales, aún así la segunda es la clave para el concepto en desarrollo:

Las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación.

(Morató, 1996, p. 2)

El investigador lo recalca debido a que por años se ha comprendido mundanamente que la comunicación en la política es tan solo un gabinete de prensa con unos cuantos relacionistas públicos detrás, cuando en realidad es la base y la vía de su ecosistema, mientras que la política es una parte considerable para producir el concepto como tal (Morató, 1996).

Canel (2006) explica la convergencia entre ambos términos y su dependencia. En su perspectiva, la política es una actividad basada en la acción de toma de decisiones relacionadas a proyectos, planes y programas de acción, actividades en las que se toman decisiones en y para la sociedad correspondiente. La comunicación es trascendental para esa actividad o acción “madre” de la política, y es desplazada en tres sentidos: el primero se basa en que la comunicación es la actividad de la toma de decisiones; el segundo está relacionado a que las acciones sean vinculantes, es decir, que lleguen con poder a quienes van dirigidas; y el tercero está alineado a la organización, el consenso y la orientación hacia la comunidad al que están orientados, así es como “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral” (Canel, 2006, p. 19).

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un tema común para la sociedad actual. Boyd y Ellison (2007) separaron su definición en tres características, la primera consistía en la construcción de un perfil social, mismo que formaba parte de un sistema con límites marcados.

El segundo se refería a la elección de los usuarios que interactúan entre sí y deciden compartir una conexión. El tercero precisaba con respecto a la libertad de verificar los tipos de conexiones entre los usuarios dentro del sistema, mismas que podían variar según la plataforma. Dos definiciones cuentan con algo en común, y es la inevitable congregación de actores.

El concepto anterior coincide con la teoría basada en las redes sociales como una estructura social representada por uno o varios grafos, compuestos por nodos que simulan ser los individuos que forman parte de un sistema, mismos que cuentan con relaciones representadas en aristas. Su nexos puede estar ligado a la amistad, relaciones sexuales o amorosas, intercambios de intereses, entre otros, y pueden nacer a partir de interacciones como chats, foros, juegos en línea, eventos virtuales, comentarios, etcétera (Flores et al., 2009).

Las asociaciones que se forman dentro de estos sistemas digitales obligaron la invención de una materia específica, así llegó el análisis de redes sociales ARS (*social network analysis*). En la academia esta se presenta como una herramienta de análisis estructural sobre las relaciones de individuos sociales, que emergen a través de las redes. Las respuestas con respecto a cómo estos involucramientos surgen, y los detalles detrás de su comunicación, interacción y coincidencia, arriban a través del ARS. En medio de su estudio, la estructura social que se mapeaba en un principio, emitida por distintos autores, surge nuevamente, precisando cómo las agrupaciones, los conjuntos y la creación de comunidades entre los usuarios son parte primordial del concepto en cuestión (Sanz, 2003).

Twitter y campaña electoral

En español, la palabra Twitter cuenta con un significado curioso, parlotear o balbucear. Esta red social es una de las herramientas más difundidas de la pasada *web 2.0*, la nueva generación de páginas web que dejó atrás a los sitios web estáticos, y permitió a sus usuarios el

intercambio constante de información, así como diversas formas de interacción. Como una novedad, la plataforma social arribó al mundo de la internet en el 2006, su utilización se basa en el envío instantáneo de mensajes a los que se denominan tuits –o *tweets* en inglés–, mismos que cuentan con un limitado uso de caracteres, al inicio era un máximo de 140 y actualmente son 280 (Gómez y Torres., 2010).

El rol de la red social se desarrolló con el tiempo, convirtiéndose en un instrumento mediático y palpando el peso de formar parte de la política en el mundo, así como en los procesos de la misma. En la actualidad algunos movimientos políticos tienen a Twitter como una plataforma indispensable en sus campañas, los interlocutores involucrados crean procesos comunicativos a un bajo costo económico comparado con la publicidad o apareamiento en medios de comunicación tradicionales. Asimismo, en ella tienen la oportunidad de desplazar espacios digitales donde acaparan la atención de los futuros electores –interesados o no– en seguir su campaña, y en llevar a cabo la técnica electoral *individualized campaigning*, basada en la intensificación de la dimensión personal del mensaje electoral, así como en el vínculo entre el líder político y votante (Criado et al., 2011).

Para Rodríguez et al. (2011) la avalancha de su uso en el ámbito electoral se produjo debido a un efecto contagio producido en países de varios continentes, teniendo como pionero a Estados Unidos, pues es predecible que cuando se prueba algo y surge con éxito en Norteamérica, otras zonas del mundo los tomen como ejemplo para efectuarlo con el mismo patrón, aquello se aplica tanto en contextos de redes sociales como la esfera general del internet.

Algunas de las ventajas de la red social en un contexto electoral parte de su capacidad de medición, análisis y estadística. La red cuenta con herramientas que permiten verificar cuantitativamente el número de ‘me gustas’, ‘retuits’, ‘seguidores’, ‘respuestas’ y más

interacciones que facultan al equipo detrás del movimiento político el análisis numérico y por ende cualitativo de los mismos, construyendo significados valiosos como proyecciones, intenciones y tendencias actuales o futuras (Abejón et al., 2012).

Estado del arte

Es necesario poner sobre la mesa algunos estudios desempeñados en el área digital y política para concebir el verdadero significado de la permanencia de las redes sociales en los procesos democráticos. Las versiones de la academia han desarrollado casos de estudio a partir de varios contextos nacientes de la comunicación política digital. Berta García Orosa (2022) lo comparte en su artículo “*Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19*”. El estudio tuvo como objetivo examinar la campaña electoral digital del Parlamento de Galicia (España) en 2020, durante el covid-19, identificando los cambios en la participación presencial por parte de los votantes así como su presencia en redes sociales a través de Twitter, además del análisis de los recursos digitales –innovación en narrativas, audiovisual, personalización– utilizados por los partidos políticos con representación parlamentaria (García, 2022). La metodología se basó en la triangulación metodológica: revisión bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas con individuos involucrados en la cobertura mediática. Entre los hallazgos destacan la detección de una campaña electoral personalista y el anhelo por parte de los líderes políticos de la confianza de un electorado roto, ante la crisis económica, sanitaria y social que atravesaban (García, 2022). Cabe destacar además, la identificación del uso vehemente del hipertexto, multimedia y mensajes audiovisuales, así como la experimentación de nuevas maneras de narrar los mensajes para llamar la atención de los usuarios votantes (García, 2022).

La tesis en desarrollo tiene como eje a las redes sociales, donde los mensajes digitales, las emociones y el *engagement* son temáticas básicas. Rivera Otero, J.M., Lagares Diez, N., Jaráiz Gullías, E., López-López, P-C. (2021) indagan en los conceptos mencionados y su relevancia en las elecciones generales de abril y noviembre 2019 en España, en el estudio “*Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. Cultura, Lenguaje y Representación*”. El objetivo principal de sus autores fue ahondar en el análisis del factor emocional de los mensajes políticos dentro de las plataformas sociales, y así averiguar cuáles emociones generan más *engagement*, las positivas o las negativas, mediante las relaciones entre los líderes políticos, los usuarios correspondientes, y los textos emitidos digitalmente (Rivera et al., 2021). Para llevar a cabo el estudio utilizaron dos técnicas: el aprendizaje automático supervisado y los métodos no supervisados, el primero se basa en la extracción de textos con el software *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)*, y el segundo en el análisis de sentimientos (Rivera et al., 2021). Entre sus principales hallazgos se encuentran que entre mayor competitividad entre los actores políticos, su nivel de compromiso incrementa. Con respecto a las emociones y el *engagement*, pese a que las negativas mostraron más impacto cuando la relación es endógena, la alianza entre el discurso emocional y el *engagement* hacia un líder se basa en elementos exógenos, en escenarios que cuentan con comunidades compartidas, en ese caso, las positivas son las que ganan fortaleza (Rivera et al., 2021).

Como vemos, los mensajes son protagonistas en las redes sociales y en las campañas políticas digitales no se quedan atrás. Santiago Duque y Carlos Salazar (2021) indagaron su relevancia en una red social en específico gracias a su investigación “*Del programa electoral a la campaña política en Twitter*”. *Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019*”, misma que tenía como propósito

estudiar el impacto emocional de los mensajes emitidos por dos campañas electorales por medio de Twitter (Duque y Salazar, 2021). Para el estudio utilizaron técnicas de análisis de datos masivos gracias a la herramienta *Orange3*, que forma parte del programa de ciencia de datos *Anaconda Python*, además del uso del procesamiento del lenguaje natural (*natural language processing*) con el análisis afectivo (*sentiment analysis*). Entre sus resultados constataron que los mensajes con mayor participación fueron creados en base a una carga emotiva principalmente negativa, pese a que los candidatos hicieron uso de palabras agradables en el conjunto de sus tuits de campaña. Además precisaron la importancia de la comunicación efectiva de los candidatos en relación a publicaciones que generen interacción de los internautas, basadas en temas de interés inmediato y en relación al programa electoral (Duque y Salazar, 2021).

En medio de la recopilación de información, Twitter es una de las redes sociales más presentes en los estudios relacionados a los movimientos políticos actuales. David Caldevilla Domínguez, José Rodríguez Terceño, Almudena Barrientos Báez (2019) analizaron a la red de microblogging en relación al movimiento político ‘Podemos’ de España en su artículo “*El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política*”, en él los autores tienen como objetivo comprender cómo las etiquetas más seguidas lograron un éxito de divulgación mediante los gestores de Twitter, así como también identificar las líneas maestras de trabajo por parte del partido político mencionado en la red social. Su metodología es descriptiva, con el fin de llegar a una caracterización gráfico-estadística, y de esta forma comprensibilizar los resultados. Entre sus resultados principales concluyen que se necesitarán años de estudio para conocer el verdadero impacto de Twitter en los movimientos sociales y políticos, sin embargo, afirman que su popularización forma parte de una democracia más activa y participativa, dando espacio a la reacción e información instantánea (Domínguez et al., 2019).

La trascendencia de esta red social también ha sido estudiada mediante la imagen política de los líderes. Pablo López y Hugo Doménech (2016) indagan en ello en su estudio “*La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*”, en él que buscan analizar la gestión de la red social por parte de los partidos políticos de España previo a los procesos electorales, reconociendo las tendencias con respecto al uso político de las fotografías que convertirían a Twitter en una herramienta de construcción de liderazgo (López y Doménech, 2016). Para ello, plantearon una propuesta metodológica propia que se basa en el estudio de la construcción de la imagen de los políticos implicados a través del uso de fotografías en las redes sociales, y llevaron a cabo un análisis de contenido basándose en el timeline en Twitter de los cuatro principales partidos nacionales y sus respectivos líderes. Entre los hallazgos principales destacan como las redes sociales gestionadas por partidos y personajes políticos se convirtieron en un espacio estratégico de la construcción de líderes poliédricos, es decir, de varias facetas, donde además la importancia de su aspecto personal aumenta (López y Doménech, 2016).

Objetivos

Objetivo General:

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Gabriel Boric en Chile (2021) dentro de la plataforma de microblogging Twitter.

Objetivos específicos:

1. Detallar el empleo que Gabriel Boric hace de los diversos recursos en Twitter, entre ellos imágenes, videos y herramientas complementarias como *hashtags*, para considerar el aprovechamiento de las mismas en su estrategia digital electoral.

2. Identificar las tematizaciones de los tuits publicados por el perfil social de Gabriel Boric en la red social Twitter.
3. Reconocer el volumen y el peso emocional del contenido digital difundido por Gabriel Boric en la red de microblogging Twitter durante el periodo electoral de las elecciones presidenciales chilenas en 2021.
4. Establecer la polarización ejercida durante el período de campaña perteneciente a la esfera política de Gabriel Boric Font dentro de Twitter.

Diseño metodológico

Planteamiento de la investigación

La tesis a continuación es exploratoria, no experimental, de alcance descriptivo y tiene un enfoque cualitativo. Cuenta con una propuesta metodológica basada en un estudio de casos múltiples con el fin de comprender y profundizar en el fenómeno de construcción del liderazgo político en Twitter en el entorno de América Latina. En base a la perspectiva comunicacional se responderá: ¿qué recursos de Twitter utilizó Gabriel Boric para apelar al triunfo de su candidatura en las elecciones presidenciales del 2021 en Chile?, ¿cuáles fueron las tematizaciones de su contenido digital en la red mencionada en contexto electoral? y, ¿qué peso reflejó en las urnas la dinámica digital entre Boric, su papeleta política participante y los usuarios votantes de la red social de *microblogging Twitter*?

El enfoque cualitativo es un popular método de investigación en las Ciencias Sociales, tiene como característica contar con técnicas como la observación, la observación participante, la entrevista, el cuestionario, el grupo de discusión, etcétera. El análisis de la información obtenida en este planteamiento implica ordenar, sintetizar, homogeneizar y descubrir datos, por ende, representa una de las fases más importantes pero a la vez enriquecedoras para los investigadores,

debido a que en sus resultados entregan una visión clara de la sustantividad del objeto de estudio (Guerrero, 2016).

Por otro lado, la elección del estudio exploratorio se basa en la carencia parcial de investigaciones ligadas al objeto de estudio. Hernández et al. (2010) explica que uno de los objetivos principales de los estudios exploratorios es responder a dudas con respecto a problemas de investigación poco abordados, o en otros casos, a la aproximación de temas con perspectivas novedosas. Uno de los diseños más usados en aquel tipo de diseño es el no experimental, ya que da respuesta a preguntas relacionadas a: (1) qué hay; (2) qué se podría investigar; (3) cómo es el problema; (4) dónde se encuentra y de qué está hecho; (5) el detalle de sus participantes, estas interrogantes responden a elementos ligados a las propiedades y composiciones del estudio (Mousalli, 2015).

Unidad de análisis

La información a continuación refleja los datos localizados hasta el domingo 14 de agosto de 2022, mismos que con el tiempo pueden variar, estos son recogidos del perfil de la red social Twitter del candidato objeto de estudio respectivo y de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2021). Por otro lado, la unidad de análisis se basa en el contenido tuiteado, retuiteado y citado por parte de Gabriel Boric en su cuenta oficial de Twitter, esto se centra en el espectro digital del político y el contenido que su perfil refleja. Los posteos estudiados radican desde el 18 de julio del 2021 y culminan el 31 de diciembre del 2021.

Tabla 1

Descripción de los datos reflejados en perfil de Twitter de Gabriel Boric

Dato	Descripción
-------------	--------------------

Nombre del candidato	Gabriel Boric Font
Partido político	@gabrielboric
País	Chile
Nombre de usuario	Convergencia Social
Biografía	Presidente de la República de Chile, período 2022-2026. 'La duda debe seguir a la convicción como una sombra' A. Camus
Localización	Punta Arenas
Enlace insertado	https://smartlink.metricool.com/public/smartlink/gabrielboric
Seguidores	1.7 millones
Siguiendo	7.677
Fecha de creación	Septiembre del 2009

Métodos

Análisis de contenido

El análisis de contenido figura como una técnica que se basa en la interpretación de datos, sean estos escritos, grabados, filmados o en cualquier forma en la que se compartan mensajes, como en entrevistas, documentos, publicaciones, informes, entre otros. Lo común de cada una de las fuentes es su amplia posibilidad de albergar información que nos permite, tras su análisis e interpretación, generar conocimientos que explican aspectos de la sociedad a la que pertenecemos (Abela, 2002).

Esta técnica será una herramienta fundamental para responder a los objetivos planteados con anterioridad. El fin de la misma en este tipo de enfoque es “verificar la presencia de temas,

palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto” (Arbeláez y Onrubia, 2014, p. 19), para ello se emplea el libro de código desarrollado por Luzuriaga y Baquerizo (2022) lo que posibilita el análisis comparativo no sólo del uso sino también de la interacción en la red social Twitter. Además, la extracción de los tuits se lleva a cabo mediante el procedimiento *statuses.user_timeline()* y el apelativo que utiliza en pantalla el usuario correspondiente. “Otros estudios (Baquerizo Neira *et al.*, 2020; Aragón *et al.*, 2013; Baxter & Marcella, 2012, 2013; Broersma & Graham, 2012; Bruns & Highfield, 2013; Christensen, 2013; Conway *et al.*, 2013; D’heer & Verdegem, 2014) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin” (Luzuriaga y Baquerizo, 2022, párr. 8).

Además, para reconocer el nivel de carga emocional emitida por el candidato según las palabras, expresiones y/o emociones que transmite con el texto del tuit, se codificó de la siguiente forma: (1) carga positiva; (2) carga negativa y (0) ausencia de carga emocional.

Categorías y sus definiciones

Para el análisis de datos es imprescindible la creación de categorías que colaboren con una idónea codificación según el tipo de información que deseamos conocer, las que encontrarán a continuación están alineadas a los objetivos específicos del estudio y, en algunos casos, responde a la resolución de dudas específicas mediante su categorización.

Tabla 2

Descripción de categorías para el análisis de contenido

Variables de análisis	Definición
------------------------------	-------------------

Usabilidad de las herramientas de la plataforma	Para la definición de herramientas de Twitter hacemos referencia al modelo propuesto por Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016).
Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje.
Utilización de menciones	Son <i>tweets</i> o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
Tematizaciones	Responden al tipo de información que coloca en su <i>tweet</i> . Por ejemplo, temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc.
Tipo de fusión del tweet	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política: “componente partidista, componente programático y componente personal”.

Fuente(s): Luzuriaga Uribe y Baquerizo-Neira , 2022.

Consideraciones éticas

El presente estudio “De las redes sociales a las urnas: una mirada al desarrollo político digital de Gabriel Boric en Twitter durante el período 2021-2022” manifiesta los siguientes lineamientos éticos proporcionados por las docentes investigadoras a cargo del proyecto original

“Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos”:

Valor: la investigación mejora el conocimiento en comunicación digital dentro de periodos de campaña electoral.

Validez científica: la investigación propone una metodología construida a partir de a.) una revisión teórico- metodológica de papers en el tema en cuestión: b.) un diseño sostenido durante tres años con cuatro participaciones en espacios académicos y c). 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 participantes, se trabaja con perfiles de usuarios de Twitter. Se mantiene la protección de privacidad.

No existen conflictos de interés frente al tema de investigación.(Luzuriaga y Baquerizo, 2022, p. 21)

Resultados

Fueron varios los episodios que marcaron la agenda política antecesora a las elecciones chilenas en 2021, entre ellas resaltan el estallido social representado por una generación joven en 2019; el cambio constitucional en 2020, denominado también como Plebiscito nacional, una convocatoria ciudadana que pretendía despedirse de la Constitución promulgada durante la dictadura militar de Augusto Pinochet; así como también la lucha sanitaria contra el covid-19, una pandemia que arribó a suelo chileno en marzo del 2020, situándose como protagonista de los medios hasta finales del 2021 (Martínez y Olivares, 2022).

Recapitulando, un total de 2206 tweets de la cuenta oficial del candidato presidencial Gabriel Boric fueron recogidos para el respectivo análisis de datos. Las fechas del contenido del 18 de julio –coincidente al día en que los partidos políticos Apruebo Dignidad y Chile Vamos se afianzaron con el fin de inscribirse a las primarias legales para definir a sus candidatos presidenciales–; al 31 de diciembre del 2021, trece días posteriores de conocer los resultados de la segunda vuelta, mismas que marcaron a Boric como el ganador de las elecciones presidenciales del 2021(ADN Radio Chile, 2021).

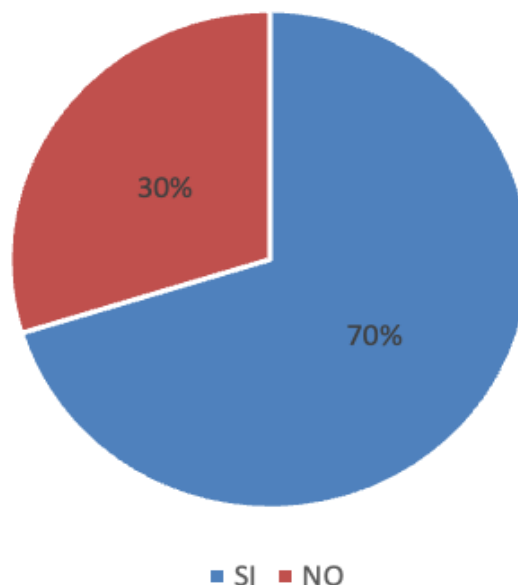
El fin de la indagación de los datos es identificar el empleo de los recursos audiovisuales de Twitter, entre ellos, imágenes, videos y recursos digitales como hashtags, de esta forma se conocerá si el político aprovechó o no las herramientas que la red social le otorga, sin necesidad de ser netamente textuales. Además, identificar las tematizaciones más repetidas a lo largo de su campaña política, así como reconocer la carga emocional a la que el candidato apelaba en el contenido publicado, y la polarización que ejercía durante las fechas más importantes del período electoral.

Análisis de resultados

A continuación presentamos los resultados de la codificación de 2606 tweets extraídos de la cuenta oficial de Gabriel Boric, estos se han dividido en 1) ¿Hay algún elemento audiovisual? 2) ¿Incluye hashtags? 3) ¿Influye hashtahs? 4) ¿Hay tematización? 5) Tematización 6) Nivel de carga emocional 7) Polarización y volumen de tweets en fechas importantes 8) Volumen de tweets en primera y segunda vuelta.

Gráfico 1

¿Hay algún elemento audiovisual?

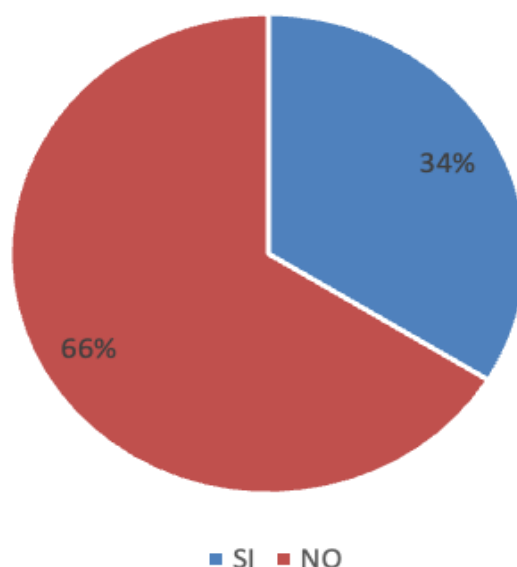


Fuente: elaboración propia

El gráfico 1 está ligado al uso de los recursos audiovisuales con el que cuenta Twitter, esta red se caracteriza por la oportunidad de publicar imágenes, vídeos, gifs o notas web entrelazadas, acompañadas del mensaje textual de 280 caracteres. En este caso Gabriel Boric incluyó contenido de ese tipo en 1549 tuits de los 2206 analizados, lo que representa el 70% del contenido posteadado o re posteadado (retuit o cita). Por otro lado, 657 tuits fueron netamente mensajes textuales, que se traduce al 30% del 100% analizado. Estos, en su mayoría, estaban representados por respuestas hacia sus simpatizantes o frases marcadas por la coyuntura, así como pensamientos intrusivos del candidato sobre sus gustos personales ligadas a la respuesta de algún usuario.

Gráfico 2

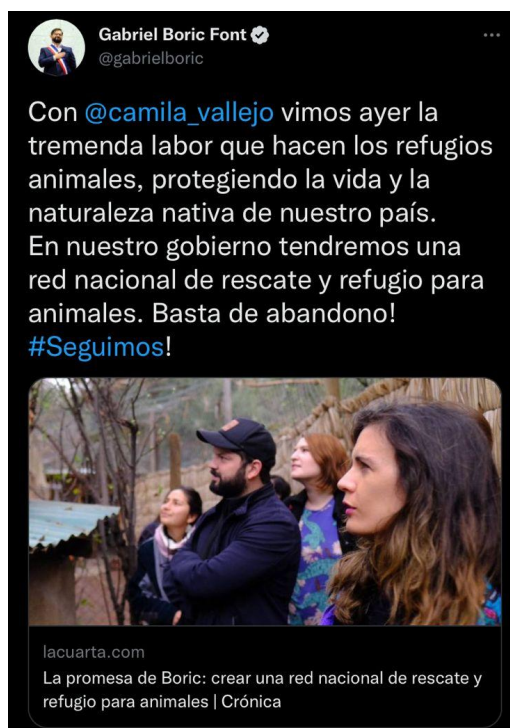
¿Incluye hashtags?



Fuente: elaboración propia

El gráfico 2 está representado por el uso del hashtag por parte de Boric. Cabe recalcar la importancia de este recurso, mismo que según el flujo codificado, es una herramienta fundamental para identificar en un solo espacio digital, el contenido relacionado a una campaña política o un episodio importante en la época electoral chilena del 2021.

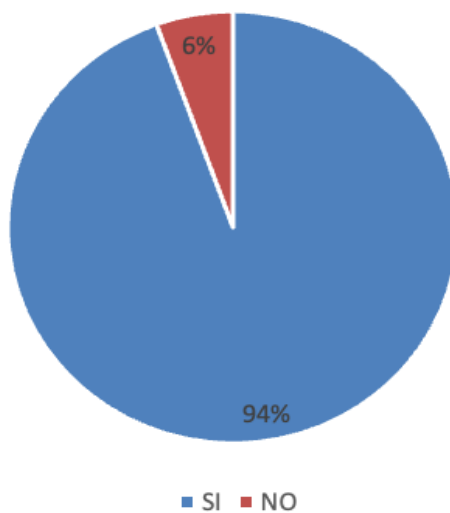
En este caso un total de 746 tuits –34%– utilizaron hashtags, mismos que estaban marcados por fechas importantes, como los debates presidenciales más esperados por la sociedad civil –#DebateCHVCNN– o un identificativo de la campaña política del partido Apruebo Dignidad –#Seguimos–.



Sin embargo, la mayoría del contenido estudiado no estuvo representado por algún hashtag, 1460 tuits fueron publicados sin este recurso, lo que representó como el 66% del total de 2206 textos.

Gráfico 3

¿Hay tematización?



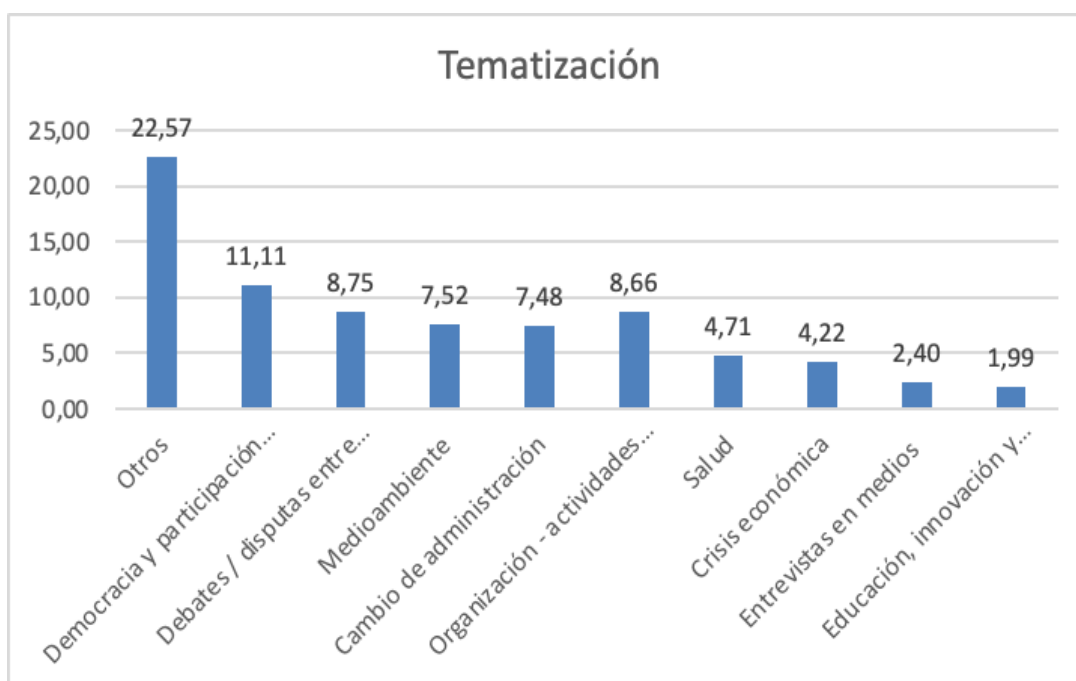
Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 indaga con respecto a la existencia de tematizaciones relacionadas al contenido emitido por la cuenta oficial del candidato presidencial, estas nos dan la mano para conocer con qué tipo de intenciones detrás fue publicado el mismo. De un total de 2206 tuits, 2084 contaron con una temática respectiva, lo que representa el 94% de los mensajes publicados, mientras que 122 publicaciones –representadas por el 6%–, no contaban con una tematización ligada, entre ellas se encontraban respuestas a usuarios, como risas, emojis, o expresiones propias.

Como se observa en el gráfico expuesto anteriormente, la tematización más utilizada por el candidato presidencial fue ‘Otros’, la segunda figuró ‘Democracia y participación electoral’, mientras que el menos utilizado fue ‘Educación, innovación y tecnología’.

Gráfico 4

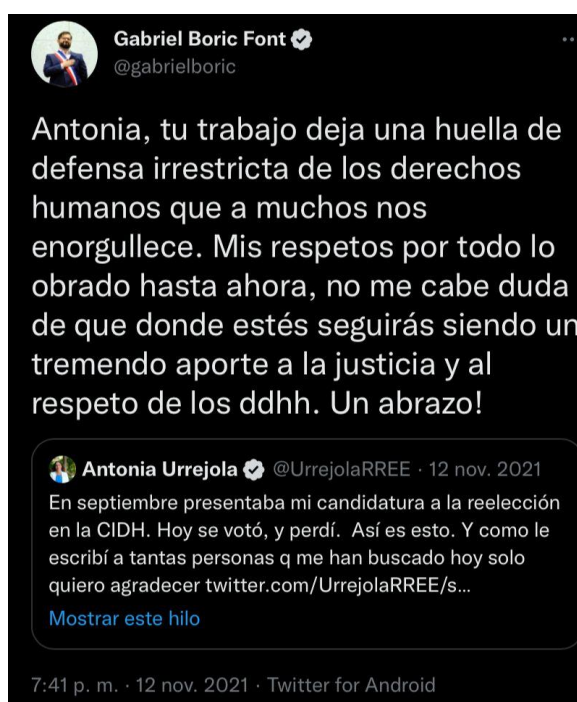
Tematización



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 4 se detallan las tematizaciones más influyentes en el contenido de Boric, debido a la repetición de una o más temáticas en el contenido de su cuenta de Twitter, lo que se traduciría a niveles de inclusión de ciertas áreas según los intereses de sus simpatizantes y/o votantes.

Según lo indagado, la tematización más repetida es ‘Otros’ (22.57%), 498 tuits se centraron en temas que no estaban incluidos en las categorías ofrecidas, entre ellas destacaba el diálogo alrededor de los derechos humanos y la violencia vivida en estallidos sociales, así como en la inclusión de minorías sexuales y/o discapacitados.



Seguida a esta se encuentra ‘Democracia y participación electoral’, con un 11,11%, es decir, 245 tuits, el candidato agradeció a sus simpatizantes o instaló la participación civil en un país como Chile, donde no es obligatorio votar. Posterior a ella, ‘Debates / disputas entre candidatos’ es la tercera tematización que el candidato de

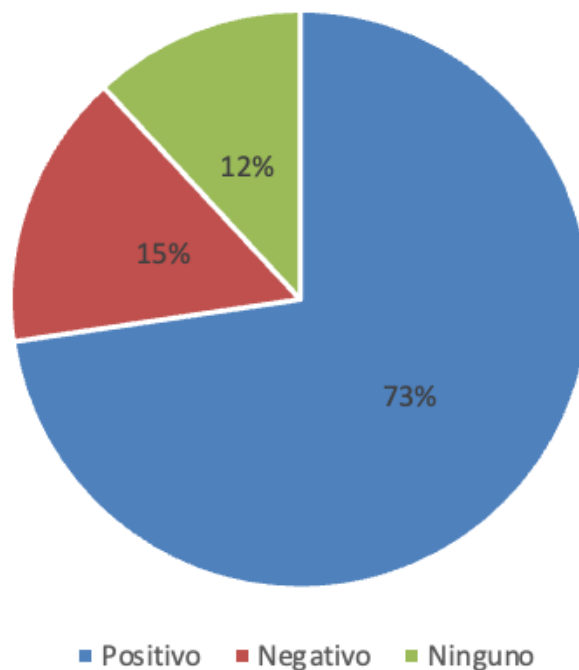
Apruebo Dignidad instaló en las intenciones de sus publicaciones, estos estaban representados por respuestas a noticias o debates de coyuntura, que generaron una reacción política o ideológica entre la papeleta electoral.

A estas le siguen ‘Organización - actividades de campaña’ (8,66), ‘Medioambiente’ (7,52%), ‘Cambio de administración’ (7,48%) y ‘Salud’ (4,71%) puesto que el país atravesaba una dura época sanitaria debido a la pandemia del covid-19.



Gráfico 5

Nivel de carga emocional



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5 se centra en el nivel de carga emocional emitida por el candidato según las palabras, expresiones y/o emociones que transmite con el texto del tuit. Para cuantificar se codificó de la siguiente forma: (1) carga positiva; (2) carga negativa y (0) ausencia de carga emocional. En el caso de Gabriel Boric, este apelaba a un alto nivel de carga emocional positiva, representada con un total de 1603 tuits (72,67%); en este caso el político chileno utilizaba un mensaje ligado a emociones como la esperanza, el anhelo de cambio y el agradecimiento; le sigue la carga negativa (15,46%), representada por mensajes ligados al rechazo, la preocupación o el enfrentamiento.

Por último, la ausencia de carga emocional se encontraba en tuits meramente informativos y sin calificativos o adjetivos, estos representaron el 11,88% de posteos, es decir, 262 publicaciones de Twitter.



Carga emocional positiva (1)



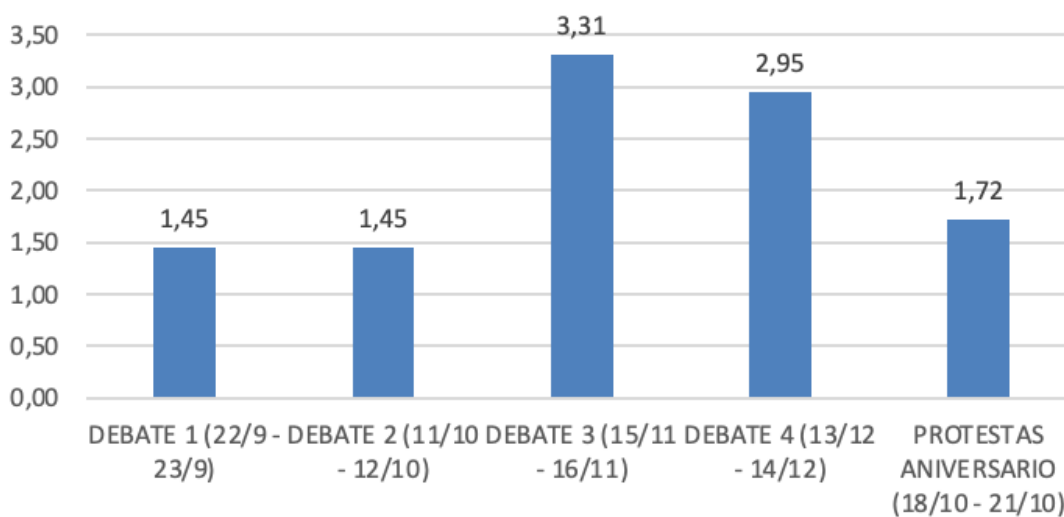
Carga emocional negativa (2)



Sin carga emocional, es meramente informativo (0)

Gráfico 6

Polarización y volumen de tweets en fechas importantes



Fuente: elaboración propia

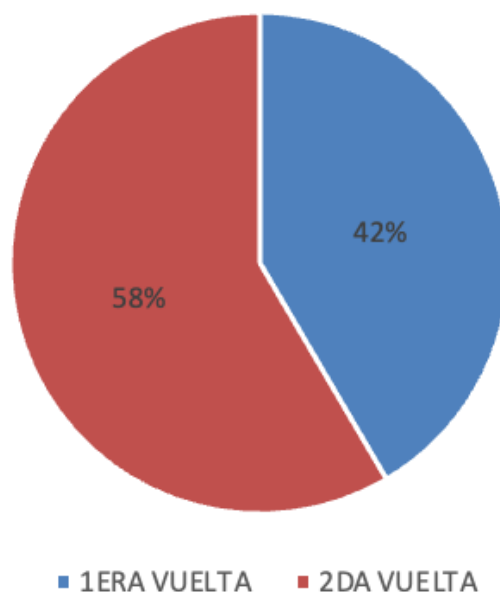
Para la identificación de la polarización dentro de la campaña política de Gabriel Boric se sugirió ahondar en fechas contundentes en medio de la época presidencial chilena en 2021. Tras la investigación se lograron identificar cuatro mediáticos debates; el primero fue el 22 de septiembre, el segundo el 11 de octubre, el tercero el 15 de noviembre, y el cuarto el 13 de diciembre. Los datos fueron recogidos según la coyuntura y vigencia de lo discutido –el día del debate y 1 día después–, puesto que la conversación alrededor del mismo continuaba como un hecho coyuntural.

De esta forma se logró identificar que el debate del 15 de noviembre, antecesor al cierre de la campaña política de la primera vuelta, fue la época de debates en la que el candidato más interactuó en Twitter, mediante publicaciones, respuestas, citas y retuiteos –73 tuits–, a diferencia del primer y segundo debate mencionado anteriormente –22 de septiembre y 11 de octubre–, en el que emitió la misma cantidad de posteos –32 tuits– en ambas ocasiones. Cabe recalcar que el último debate presidencial cuenta con el segundo lugar de interacción, puesto que el candidato emitió alrededor de 65 tuits.

Otra de las fechas identificadas fue el aniversario de protestas el 18 de octubre del 2021, mismas que duraron hasta el domingo 21 de octubre, aproximadamente cuatro días. Pese a que se intuía que debido a la rama ideológica del candidato este iba a interactuar en gran medida, se emitieron tan solo 38 publicaciones en la red social de microblogging, esto ocurrió en medio de la época electoral de la primera vuelta.

Gráfico 7

Volumen de tweets en primera y segunda vuelta



Fuente: elaboración propia

Ligada a la intención del gráfico 6, el gráfico 7 se acentúa en conocer la polarización emitida entre la primera y segunda vuelta. Los resultados fueron sorprendentes, ya que pese a que la primera vuelta –del 22 de septiembre al 18 de noviembre– contó con más días de campaña política, la segunda vuelta –del 4 al 15 de diciembre– fue la época en la que Boric tiene mayor interacción en la red social de microblogging, con 197 tuits (58%) de 140 tuits (42%) recogidos en su período inicial de campaña.

Discusión de resultados

La investigación nos ha permitido indagar alrededor de la campaña presidencial del candidato Gabriel Boric en el período electoral 2021. El análisis de 2206 tuits permitieron resolver ciertas dudas iniciales del estudio con respecto al comportamiento del candidato a lo largo de la época electoral, así como el perfil político que construyó en medio de su campaña gracias al contenido que emitía día a día.

De esta forma, Boric forjó un comportamiento con elementos alentadores y esperanzadores hacia sus seguidores y posibles electores, un discurso acentuado tras la gran cantidad de mensajes con cargas y mensajes emocionales donde su eslogan ocupaba la mayoría de sus hashtags: ‘Seguimos’. Este tipo de actividades forjaron un rasgo del “candidato de los cambios” dentro de la oferta electoral chilena, un perfil necesario.

El período electoral estudiado estuvo marcado por dos elementos fundamentales: una sociedad chilena caracterizada por reclamos y el anhelo por el cambio, mientras la reputación del mandatario Sebastián Piñera iba en picada. Esto condice con la investigación de García (2022) que sostiene que los líderes políticos de esta época tienen la necesidad de ganarse la confianza de un electorado calificado como decaído debido a varias problemáticas sociales, entre ellas, la crisis económica, sanitaria y política, situaciones que empujan a llevar a cabo una campaña cada vez más personalista, dirigida a un discurso caracterizado por el cambio y la participación electoral. Boric en las temáticas más repetidas en su contenido, donde ‘Democracia y participación’, ‘Debates / disputas entre candidatos’ y ‘Medioambiente’, ocuparon los primeros lugares en sus enfoques. Generalmente, estos discursos van dirigidos a grupos que en ciertas ocasiones están divididos, pero buscan un punto en común: el cambio.

Cabe recalcar que las temáticas no son los elementos fundamentales de los mensajes para generar un impacto que perdure, las emociones son fundamentales. Es por ello que expongo lo dicho por los investigadores Santiago Duque y Carlos Salazar (2021) estudiaron la relevancia de las emociones en la red social de microblogging. Ambos fueron capaces de reconocer el impacto emocional de los textos publicados, estos, en su mayoría, contaban con mayor participación cuando eran creados con una carga emocional

negativa. Sin embargo, el equipo de Boric llevó a cabo todo lo contrario, como pudimos observar gracias al estudio, el 73% de tuits estaban ligados a una carga emocional positiva, caracterizada por palabras o intenciones de participación y transformación: “Levantamos las banderas para iniciar esta carrera presidencial. El Chile que queremos está en nuestras manos, por eso nos juntamos en cada esquina (...) Somos fuerza. Somos cambio”, en ello coincide Rivero Otero, et al., que centran el factor emocional de los mensajes políticos en redes sociales, en la que concluyeron que pese a que las emociones negativas suelen generar más impacto, las positivas ganan fortaleza e incrementa engagement, esto debido a que se trasladan a ambientes de comunidades compartidas, ganando posicionamiento y más alcance, por ende, futuros votantes.

Por otro lado, refiriéndonos al contenido y dejando a un lado las emociones y tematizaciones, los acompañantes de los tuits pueden ser muchos. Twitter brinda a sus usuarios recursos audiovisuales e interactivos -hashtags- para graficar y enriquecer lo emitido en la red. García (2022) lo explica en su investigación mencionada anteriormente; las campañas electorales de su investigación se destacan por el uso intenso de herramientas multimedia y audiovisuales, ya que estas se destacan por personificar una nueva forma de narrar y a la vez llamar la atención de los sufragantes. La cuenta oficial de Boric lo aprovecha con suficiencia, por el lado de los hashtags el candidato sobrepasó el 50% de su uso, la mayoría de su contenido estaba caracterizado por un HT que alojaba, en un solo espacio digital, sus propuestas, intenciones, encuentros, campañas y mejores momentos en debates. De la misma forma, el uso de contenido audiovisual fue del 70%, entre ellos destacaban imágenes personales, infografías, memes y presentaciones gráficas que alojaban su comportamiento partidista y el de su partido

político junto a simpatizantes, esto se relaciona a su fidelidad hacia la carga emocional positiva emitida en su contenido.

Conclusión

La construcción de la imagen del candidato Gabriel Boric fue creada a partir de recursos tangibles e intangibles. Esta investigación indaga en la forma en la que el político utilizó los recursos de Twitter para acentuar su presencia en una campaña política que arrastró complejidades desde el inicio hasta su fin.

Tras el estudio y la recopilación de datos para su posterior análisis se puede afirmar que el candidato supo aprovechar los recursos que la red social de microblogging le otorgó -imágenes, videos, fotos, gifs, hashtags, infografías, hipertextos, notas de prensa-. Relacionado a esto, y movido por la ola de juventud chilena que experimentó el quebrantamiento de lo que alguna vez conocieron como figura política -Sebastián Piñera- en el estallido social del 2019, Boric y su equipo aprendieron a establecerse en los zapatos de una comunidad digital que no solo anhelaba propuestas y promesas -como la mayoría de candidatos-, sino también prioridades establecidas, y aún más importante, mantenidas hasta el final de su campaña. Aquello fue demostrado en sus repetidas tematizaciones ligadas al cambio de discurso, a la transformación, la perseverancia -mostrado en su hashtag #Seguimos-, además de la motivación a la participación electoral y los enfrentamientos sin tapujos hacia los enemigos colectivos de sus simpatizantes, como lo era su principal candidato opositor, José Antonio Kast.

Recapitulando la identificación de la polarización de contenido en medio de su campaña electoral, se reconocieron fechas elementales en las que el candidato aumentó su interacción en la red social, la época antecesora al cierre de la primera vuelta contó

con uno de los debates más importantes de la campaña, y de hecho en este lapso Boric interactuó más que en cualquier otro debate marcado anteriormente -73 tuits en un período de dos días-, le sigue el último debate presidencial de la segunda vuelta con 65 tuits, y continúan los dos debates restantes, mismos que cuentan con la misma cantidad de interacción en ambas ocasiones -32 tuits-.

Además de ello, se reconoció que pese a que la primera vuelta fue reconocida como un período electoral más largo, el candidato presidencial tomó la segunda vuelta como el lapso perfecto para establecerse finalmente en la papeleta electoral, se identificó un 58% de publicaciones, a diferencia del 42% restante emitido del 22 de septiembre al 18 de noviembre -primera vuelta-.

Pero aquello no fue todo, en una esfera internauta llena de malas noticias y actividades pasajeras, el discurso del candidato de Apruebo Dignidad estuvo movido por mensajes con cargas emocionales mayormente positivas, ligadas a la organización, el incentivo y la insistencia a la participación democrática, convertida en una fiesta de transformaciones que eran anheladas desde el 2019 y, los que en ese entonces formaban el gabinete presidencial, parecían no escuchar.

Bibliografía

Abejon, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de investigaciones UCM*, 14(23), 14-31. <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Gabriel Boric Font*. Presidentes de la República de Chile. Recuperado el 8 de julio de 2022 de https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_biograficas/wiki/Gabriel_Boric_Font

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CADEM Research & Estrategia. (2022, 7 enero). *El Chile que viene y va. Medios y redes sociales. Enero 2022*[Diapositivas]. PDF. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.

Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaestudio.pdf

Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J. F., & Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(228), 57-90. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182016000300057&lng=es&tlng=es.

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028441009.pdf>

DataReportal (2022), “*Digital 2022 Global Digital Overview*,” tomado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 1(1).

Domínguez, D. C., Terceño, J. R., & Barrientos, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>

Duque Giraldo, S., & Salazar Martínez, C. A. . (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, (45), 30–50. <https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>

Feixa, Carles, Fernández-Planells, Ariadna, & Figueras-Maz, Mónica. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf

Gabriel Boric presenta su gabinete en Chile: 4 señales del próximo gobierno del país.

(2022, 21 enero). BBC News Mundo. Recuperado el 8 de julio de 2022, de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60084131>

García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

Gómez, L. M., & García Torres, C. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 38(4), 539-540. <http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v38n4/v38n4a11.pdf>

GRACIA, J. P. E. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y sociedad*, 52(1), 75-98.

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Haunss, S. (2015). Promise and practice in studies of social media and movements. *Critical perspectives on social media and protest: Between control and emancipation*, 13-31.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta Edición). México: McGraw-Hill

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.

Lomnitz, L. A. (2002). Redes sociales y partidos políticos en Chile. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 3(3). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.19>

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles.

<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15471>

Luna, J. P. (2022). Una promesa llamada Gabriel Boric. *Nueva Sociedad*, (299), 44-56. Recuperado el 13 de julio de 2022 de

<https://www.proquest.com/openview/e5ad7257a6c1bd60f148c0c5b4abbea5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=27984>

Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2013). Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación.

<https://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/Psico6/6Psico%2008.pdf>

Luzuriaga, E., & Baquerizo, G. (2022). *Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos*. Google Drive.

https://docs.google.com/document/d/1L4hBf6LYVVhdTF-fR95jv1_p3EEC2ZZUmupjo5b00ZU/edit

Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, & López-Meri, Amparo. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital.

Cuadernos.info, (48), 27-47. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>

Mejía, S. E. (2007). Liderazgo a través de la historia. *Scientia et technica*, 13(34), 343-348. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84934058.pdf>

Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.

Naveira, A. (2022, 26 abril). *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 14 de julio de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Pallaro, A. (2022, 5 marzo). *Gabriel Boric: la izquierda que aprende y mira al futuro*. Infobae. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.infobae.com/opinion/2022/03/05/gabriel-boric-la-izquierda-que-aprende-y-mira-al-futuro/>

Paúl, F. (2022, 20 octubre). *Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano*. BBC News Mundo. Recuperado el 7 de agosto de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798>

Prieto Fernández, J. L. (2022). Gabriel Boric y su victoria en las elecciones presidenciales chilenas de 2021. El uso de Instagram como herramienta de comunicación política.

Rivera Otero, J. M., Lagares Díez, N., Jaráiz Gullías, E., & López-López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932>

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. <http://ipp.csic.es/sites/default/files/content/workpaper/2003/dt-0307.pdf>

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 28-47.