



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Franco Parisi, un caso atípico en la construcción de liderazgos políticos dentro de la red social Twitter

Elaborado por:

MEDARDO ALBERTO CEVALLOS LÓPEZ

GRADO

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

Licenciado en Periodismo, con mención en Periodismo Deportivo

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Franco Parisi, un caso atípico en la construcción de
liderazgos políticos dentro de la red social Twitter**

Elaborado por:

MEDARDO ALBERTO CEVALLOS LÓPEZ

GRADO

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

Licenciado en Periodismo, con mención en Periodismo Deportivo

DOCENTE INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga

CO-INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2022

Resumen

El presente trabajo investigativo identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Franco Parisi dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter durante el periodo de campaña 2021. En primera instancia se realizó una revisión pertinente de diferentes bases teóricas, abordando temáticas como comunicación y liderazgo político, *social media*, redes sociales y Twitter. La investigación se manejó bajo el enfoque cualitativo de tipo no experimental y la técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido. La extracción de datos (tuits) se realizó en forma automática mediante el uso de Twitter API. Los tuits se rastrearon mediante el siguiente proceso: *statuses.user_timeline* y el nombre de pantalla del usuario de destino. Los resultados mostraron que Parisi hace uso de *hashtags*, links de videos y retuits para incitar a sus seguidores a soñar con un cambio, y que dicho cambio él lo puede hacer realidad.

Palabras claves: liderazgo político, Franco Parisi, Twitter, comportamiento electoral

Abstract

This research paper identifies the most relevant communication dynamics on Twitter observed during the election campaign of Franco Parisi within the microblogging platform Twitter during the campaign period 2021. In the first instance, a relevant review of different theoretical bases was carried out, addressing topics such as communication and political leadership, social media, social networks, and Twitter. The research was handled under the non-experimental qualitative approach and the data collection technique was content analysis. Data extraction (tweets) was done automatically by using the Twitter API. Tweets were tracked by the following process: statuses. user_timeline and the screen name of the target user. The results showed that Parisi makes use of hashtags, video links and retweets to encourage his followers to dream of a change, and that said change he can make it happen.

Keywords: political leadership, Franco Parisi, Twitter, electoral behavior

Índice

Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	9
Justificación	10
Antecedentes	11
Revisión de la Literatura	14
Marco conceptual.....	14
Comunicación política.....	14
Liderazgo político.....	16
<i>Social media.....</i>	<i>17</i>
Redes sociales.....	18
Twitter y campaña electoral.....	19
Estado del arte	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Diseño metodológico.....	23
Planteamiento de la investigación.....	23
Unidad de análisis	24
Métodos	24
Categorías y sus definiciones.....	25
Consideraciones éticas	26
Análisis de los resultados	26
Discusión de los resultados	41
Conclusión y recomendaciones	44
Bibliografía	47

Índice de Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	25
Tabla 3	30
Tabla 4	38
Tabla 5	40

Índice de Figuras

Figura 1	27
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	31
Figura 5	31
Figura 6	32
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	34
Figura 11	35
Figura 12	35
Figura 13	36
Figura 14	36
Figura 15	37
Figura 16	37
Figura 17	37
Figura 18	38
Figura 19	39
Figura 20	39
Figura 21	40
Figura 22	40
Figura 23	41

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Franco Parisi, un caso atípico en la construcción de liderazgos políticos dentro de la red social Twitter, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga, acompañada de la Co-investigador(a) Gabriela Baquerizo, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Franco Parisi dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter durante el periodo de campaña 2021. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó entorno a la campaña presidencial llevada a cabo en Chile en el año 2021. La técnica de investigación que usaron para recoger la investigación fue análisis de contenido.

Introducción

El comportamiento electoral ha mantenido una relación bastante cercana con los medios de comunicación, puesto que, se requerían de los mismos para poder llegar a las grandes masas. El desarrollo progresivo e inminente de los medios de comunicación dio paso a la radio y al cine, “cuyo potencial resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían” (Crespo y Moreno, 2015 p. 77). Luego, se sumaron otros medios como la televisión, prensa escrita hasta llegar a las redes sociales.

Las redes sociales son cada vez más usadas por los diferentes líderes políticos en campañas electorales, ya que debido a las características de “celeridad, inmediatez y brevedad, son campo abonado para el desarrollo de estos tres factores, que se retroalimentan entre sí y favorecen el abandono de las preocupaciones políticas en sentido estricto, sustituyéndolo por un discurso expresivo, emocional y banalizante” (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016 p. 14). Adicionalmente a esto, las redes sociales proporcionan a los líderes políticos una cercanía directa con la ciudadanía, omitiendo a los intermediarios que en tiempos anteriores existían, facilitando así su comunicación con ellos (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016 p. 15).

Twitter es la red social mayormente empleada por los políticos para llevar a cabo sus campañas electorales, ya que “se ha convertido actualmente en una de las plataformas sociales de referencia en la política virtual” (Kruikemeier, 2014 p.3). El uso de esta red social les permite a los políticos compartir con el resto de los usuarios sus colaboraciones o apariciones en medios, con el objetivo de viralizar las entrevistas y noticias en las que son protagonistas, y que previamente han difundido periódicos, emisoras de radio o canales de televisión (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018 p. 3).

Para fines de este trabajo investigativo, se tiene como sujeto de estudio al político chileno Franco Parisi, quien se postuló para la presidencia de su país en dos ocasiones, las cuales fueron en el 2013 y luego en el 2021. Este personaje político radicado en Estados Unidos mantiene litigios con la justicia chilena debido a una deuda de pensión alimenticia y una investigación penal a causa de un negocio inmobiliario (El País, 2021). Estos factores iniciaron las especulaciones de que Parisi ni siquiera fue a Chile para la inscripción de su candidatura, por lo que, se lo catalogó como el telecandidato Parisi (El País, 2021).

Franco Parisi cuenta con su propio partido político fundado bajo el nombre de Partido de la Gente, mismo que en las elecciones llevadas a cabo hace un año atrás obtuvo seis peldaños en la Cámara de Diputados (El País, 2021). Este personaje político tiene habilidades como comunicador, las cuales ponía en práctica en las redes sociales y/o diversas plataformas digitales como Facebook o YouTube. Además, cuenta con un programa llamado *Bad Boys* transmitido en las redes sociales antes mencionadas.

En las elecciones del 2013, Parisi logró conseguir el 10% del total de los votos y en el 2021 obtuvo el “12,8% de los sufragios, instalándose en tercer lugar tras el ultraconservador José Antonio Kast y el izquierdista Gabriel Boric” (El País, 2021). La mayor parte de sus votos se concentraron en el norte de Chile, zona geográfica que se encuentra afectada en su mayoría por la migración ilegal. Estos votantes “están especialmente interesados en asuntos como las pensiones, la delincuencia, la salud, la inflación, la vivienda y la inmigración” (El País, 2021).

El presente estudio busca identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observaron durante la campaña electoral de Franco Parisi dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter. Para lo cual, se profundizaron en bases teóricas concernientes a la comunicación política, liderazgo político, *social media*,

redes sociales, Twitter y campaña electoral, esto con el fin de poder entrar en contexto al tema tratado. Además, el enfoque investigativo es cualitativo de tipo no experimental y con alcance exploratorio.

Planteamiento del problema

Las redes sociales juegan un papel fundamental en todas las aristas de la comunicación y la comunicación política no queda excluida a esta evolución, en palabras de Chavez “a día de hoy ningún político se queda fuera de este nuevo mundo de las redes sociales” (Chavez-Montero, et al., 2017 p. 58). Es por esto, que los líderes políticos concentran gran parte de su presupuesto a las plataformas digitales, dejando en segundo plano a los medios de comunicación tradicionales. Pues de acuerdo con una investigación realizada en el año 2015 por el portal web El Mundo (2016) se identificó que los partidos políticos españoles concentran su mayor inversión en publicidad de redes sociales (56.000 euros).

Por otra parte, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales “son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política” (Hernández et al., 2013). Puesto que, la fácil interacción lo hace posible. Adicional a esto, el surgimiento y posterior auge de la televisión social, es decir, la televisión aliada con las redes sociales ha ocasionado que la relación que tienen las personas con la televisión haya tenido un cambio, dando paso así a la incursión de programas políticos en la TV, lo que ocasiona un cambio en la comunicación política (Chaves-Montero, et al., 2017 p. 64).

El presente trabajo de investigación busca identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante los procesos de campaña electoral del candidato chileno Franco Parisi dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter. Adicional, se busca describir la utilización que el candidato

hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los videos, para analizar si explotan todas las potencialidades ofrecidas por la red social. Ante lo cual, surgen como preguntas de investigación: ¿cómo construye su imagen el candidato político en el periodo de campaña electoral a partir del uso que hace de la red de *microblogging* Twitter? ¿Cuál es la composición de la red de este candidato? ¿Qué tematizaciones son las que cuelgan en su perfil? ¿Cuáles son los componentes de la redacción que emplea en sus comunicaciones?

Justificación

Existe una escasa investigación científica en Latinoamérica sobre la utilización de las redes sociales y/o plataformas digitales en los procesos de campañas electorales, así como sus alcances y efectividad en el proceso.

Con los resultados de este estudio investigativo se pretende crear una atmósfera contextual sobre el papel que pueden llegar a jugar las redes sociales en el proceso electoral de un candidato, puesto que por muchos años los medios de comunicación tradicionales han sido los más empleados por los líderes políticos. Por consiguiente, este trabajo investigativo puede ayudar a realizar una comparativa sobre el uso de los medios tradicionales frente a la nueva metodología comunicacional en una campaña política.

Esta comparativa resulta interesante si se tiene en cuenta que “Twitter se ha convertido en la red preferida por la clase política” (López, 2013 p. 74). Esta afirmación es respaldada por Rodríguez y Ureña (2011 p. 90) para quienes actualmente esta red social ha tomado relevancia en el ámbito político y periodístico. Ante esto, una investigación realizada en España con los partidos políticos emergentes de dicho país durante el período del 2015. En esta investigación se pudo concluir que los tuits compartidos por los líderes políticos tienen poca interacción con la ciudadanía (Suau-Gomila, 2020), es decir, pese a que llevan a cabo sus campañas electorales en una red

social, no hacen partícipes a la ciudadanía en ella. No crean un vínculo directamente proporcional entre los usuarios de redes y los líderes de los partidos políticos.

Por consiguiente, esta investigación resulta atractiva para el contexto actual nacional, puesto que, sirve de precedente para que los líderes políticos de Ecuador puedan contemplar la decisión de realizar sus campañas electorales en redes sociales, además de los medios de comunicación tradicionales.

Antecedentes

Chile cuenta con un sistema político republicano, democrático y representativo. El Estado posee tres poderes independientes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017).

La institucionalidad democrática en el país chileno se inició entre los siglos XIX y XX. “La maduración de las instituciones democráticas tuvo que lidiar durante todo el siglo XIX con la abierta intervención electoral del poder ejecutivo, con una sociedad altamente jerarquizada que concentraba el poder político en una pequeña élite de terratenientes y comerciantes” (Biblioteca Nacional de Chile, 2022). Siguió el mismo ritmo durante la siguiente década hasta el año 1973 en donde el proceso democrático fue interrumpido por un golpe de estado y el cual se retomó en 1989.

Por otra parte, en diciembre del año 1810 se dieron las primeras elecciones, y en éstas se pudo elegir el primer Congreso Nacional. Pero sucesos como la Guerra de la Independencia y las luchas entre diferentes sectores internos se interpusieron entre la consolidación de las diferentes instituciones públicas y el desarrollo del sector electoral (Biblioteca Nacional de Chile, 2022).

Continuando con lo anterior, según la Biblioteca Nacional de Chile (2022) en el año 1829 el partido conservador salió victorioso, imponiendo de esta forma un sistema

político autoritario y presidencialista. Los años siguientes se llevaron a cabo elecciones parlamentarias y presidenciales en las que el poder ejecutivo tuvo un papel fundamental y principal. Sin embargo, esta intervención del poder ejecutivo fue perdiendo protagonismo entre los años 1871 y 1891 debido a varios sucesos, tales como, la reforma electoral de 1874, reformas de 1888 y 1890, ley Comuna Autónoma de 1891. “Aunque todas esas reformas acabaron definitivamente con el intervencionismo electoral del gobierno, las elecciones siguieron estando marcadas por todo tipo de irregularidades y el poder político siguió concentrado en una reducida élite” (Biblioteca Nacional de Chile, 2022).

En otro ámbito, el año 1920 fue relevante para el país chileno, puesto que a partir de este año los movimientos sociales empezaron a participar en los diferentes procesos electorales. Este suceso dio lugar al surgimiento de partidos políticos comunistas y socialistas. Ante lo cual, de acuerdo con la Biblioteca Nacional de Chile (2022)

Tras la caída del gobierno autoritario de Carlos Ibáñez en 1931, las instituciones se readecuaron al nuevo equilibrio político en un contexto de fuerte competencia electoral, que llevó al poder en 1938 al Frente Popular, la primera victoria electoral de una coalición de izquierda en la historia de Chile.

En otro aspecto, en el año 1935 se permitió el voto a la mujer en las elecciones municipales y 14 años después en las elecciones presidenciales y parlamentarias (Biblioteca Nacional de Chile, 2022). Este gran suceso incrementó la participación electoral de la ciudadanía, es decir, “el porcentaje de votantes con respecto a la población pasó de un 7,6% en 1932 a un 36,1% en las elecciones de 1973, uno de los niveles más altos en la historia de Chile” (Biblioteca Nacional de Chile, 2022).

En 1988 la dictadura militar que venía viviendo el país chileno desde 1973 se terminó como consecuencia del plebiscito del 5 de octubre de 1988, en donde la ciudadanía chilena exigió que su país retome la democracia política y electoral. En el año 2012 se aprobó la Ley No. 20.568, con la que se buscaba reformar el sistema de sufragio universal “instaurando la inscripción automática y el voto voluntario. Así se incorporó a cerca de 4.500.000 nuevos electores, quienes tendrán la libertad de elegir si quieren votar o no en las distintas elecciones” (Biblioteca Nacional de Chile, 2022). Además, en el 2014, en el gobierno de Michelle Bachelet se realizó una reforma constitucional en la que otorgó el voto del exterior.

Por otra parte, en lo que respecta al candidato chileno en estudio, Franco Parisi, radicado en Birmingham, es un ingeniero comercial graduado de la Universidad de Chile y posee un doctorado en finanzas de la Universidad de Georgia. Antes de mudarse a Estados Unidos, se desempeñó como vicedecano y profesor universitario (BBC, 2021).

De acuerdo con el portal web de El Mundo (2021) el chileno Parisi lleva por lo menos tres años sin visitar su país natal, por lo que, en sus dos candidaturas (2013 y 2021) hizo sus campañas electorales por medio de redes sociales como Facebook y YouTube, en donde llevaba a cabo sus transmisiones con el fondo de pantalla del Palacio de la Moneda. Adicional a esto, Parisi intentó realizar debates con sus contrincantes por medio de *Zoom*. Todo esto demuestra que Parisi maneja una vasta experiencia en redes sociales y programas televisivos, esto debido que, desde antes de postularse para la presidencia de Chile ya mantenía una presencia digital sólida, por lo que no les resulta a los chilenos alguien desconocido.

Franco Parisi tuvo su primera participación electoral para la presidencia de Chile en el año 2013, periodo electoral en el que el candidato obtuvo el cuarto lugar. Parisi es

considerado como una representación “del populismo, apelando al voto antipartido, antisistema” (BBC, 2021). Es decir, busca captar los votos de aquellas personas que mantienen la afirmación de que la política es una actividad corrupta, por lo que no se puede confiar en el Estado sino en uno mismo. Por lo que Parisi se acogería al individualismo y “rechaza de igual manera a los partidos de centro izquierda como de derecha” (BBC, 2021).

Revisión de la Literatura

Marco conceptual

Para el desarrollo de la presente investigación se ha realizado una revisión conceptual acorde y relacionada al comportamiento electoral y decisión del voto individual e influencia de Twitter para la construcción de liderazgos políticos, esto con el objetivo de poder comprender de mejor forma el tema de estudio tratado en este trabajo.

Comunicación política

El concepto de comunicación política hace referencia a un término extenso, empleado en el ámbito profesional, el cual incluye varios factores comunicativos dentro de los cuales están la propaganda, marketing electoral y político, relaciones públicas políticas, entre otras (Canel, 2006 p. 17) como consecuencia del proceso de la globalización y con la incursión de las redes sociales en la cotidianidad de las personas.

Para poder entender de mejor forma este concepto compuesto (comunicación y política), es necesario en primera instancia conceptualizarlo de forma independiente, se empezará por el término de comunicación. Por consiguiente, para Santos García (2019 p. 5) la comunicación es un elemento de suma relevancia en el diario vivir de toda

persona, es decir, se encuentra presente en todos los ámbitos y sin ésta es casi imposible el desarrollo de las actividades entre individuos.

Por su parte, para Restrepo (2019 pp. 3-4) la comunicación se puede interpretar como un proceso activo que le permite a las personas, por medio de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad, por lo que “se trata de una actividad sociocultural de gran complejidad, que requiere del uso de signos de varios sistemas, lingüísticos y no lingüísticos, entre los que existe una estrecha relación de dependencia” (Cestero, 2019 p. 1).

Para Moya y Herrera (2015) el desarrollo de la comunicación política dirigida a sujetos receptores ha estado condicionado por los medios de comunicación de masas tradicionales (p. 10). “Su estructura no los dota de los recursos técnicos ni de las funcionalidades mínimas necesarias para que puedan alojar la discusión de los asuntos públicos. Por naturaleza, están diseñados para proporcionar una comunicación unidireccional” (Moya y Herrera, 2015 p. 10).

Por consiguiente, la comunicación política podría ser considerada como una rama o parte de la comunicación en general. Y hace referencia a un “aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades” (Crespo y Moreno, 2015 p. 76). Por su parte, López et al., (2017 pp. 1432-1433) en la comunicación política intervienen tres actores fundamentales, los cuales son los partidos políticos, los periodistas y la opinión pública. Por su parte, López-García (2017 p. 574) mantiene la misma teoría y además afirma que las intersecciones de estos tres actores en la comunicación política hacen que el proceso sea aún más complejo, puesto que en todos se involucra a la ciudadanía.

Siguiendo con el anterior, el primer actor, los partidos políticos “han adaptado sus estrategias, sus mensajes y sus candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de los medios de comunicación, su diversificación y adaptación a escenarios variados” (López-García, 2017 p. 574). Los medios de comunicación como segundo actor han tenido una evolución constante con el paso de los años, pues se han tenido que ir adaptando a las nuevas tendencias, por lo que se podría decir que ahora los medios de comunicación cuentan con un sistema híbrido, es decir, la vinculación entre los medios de comunicación tradicionales y los modernos (López-García, 2017 p. 574). En lo que respecta a la opinión pública, ésta “se está fragmentando y estructurando según preferencias políticas y mediáticas cada vez más específicas” (López-García, 2017 p. 574).

Liderazgo político

El liderazgo político es considerado un “fenómeno de interacción y de relaciones sociales, en la medida en que consiste en la habilidad de uno o unos pocos para hacer que otros creen un número de cosas que no hubieran creído o hecho por su sola voluntad” (Aznar y De Luca, 2007 p. 320). Y aunque se tenga la idea de que el liderazgo político solo se enmarca en quien lo ejerce, éste “involucra una vocación particular y es probablemente el tipo de liderazgo más complejo, porque enfrenta los mayores desafíos” (Bachelet, 2015 p. 4). Es por esto por lo que se entiende como “un proceso relacional y sociocultural que excede las acciones individuales por decisivas que éstas sean, y -por ende- se construye mediante la interrelación y choque de fuerzas entre las subjetividades del líder y de sus seguidores” (Collado-Campaña., et al, 2016 p. 1).

Por otra parte, según Méndez (2015 p. 1) el liderazgo político hace referencia a una actuación estratégica y, además afirma que se encuentra conformado por lo menos

por tres componentes o factores que hacen de este término aún más complejo, los cuales son: posicionamiento pertinente, palanqueo inclusivo y estilo equilibrado.

El posicionamiento pertinente hace referencia al contexto en el que el gobierno se encuentre y las dificultades que se puedan presentar en el mismo. El palanqueo inclusivo tiene como objetivo impulsar la agenda del actor político y el término se relaciona con los recursos políticos para que otros actores apoyen dicha agenda. Y el tercer componente, el estilo equilibrado se refiere al balance en la toma de decisiones y la determinación de estas (Méndez, 2015 p. 1).

Social media

Los medios sociales o en inglés conocidos como *social media* no son recientes, pues con la incursión de la web 4.0, los diversos avances tecnológicos y la gran accesibilidad de las personas a medios o dispositivos tecnológicos, han ido haciéndose presentes de forma paulatina (Gutiérrez y Candolfi, 2019 p. 2). Por lo tanto, el *social media* ha significado un cambio o una transformación en la comunicación convencional o ya conocida (López-Carril., et al, 2019 p. 468). Este cambio o transformación hace referencia a la interacción o forma de comunicación, puesto que a través de un dispositivo electrónico se pueden acceder a las redes sociales y así poder entablar conversaciones entre varias personas.

Para Kapoor., et al. (2018 p.34) el fenómeno *social media* hace referencia a un espacio digital que facilita la interacción y difusión del mensaje, es decir, se lleva a cabo por medio de la virtualidad, creando de esta forma comunidades virtuales construidas por usuarios virtuales que intercambian diferentes opiniones respecto a una temática en específico.

Por otra parte, se puede decir que el *social media* consiste en “servicios, aplicaciones o herramientas que existen en Internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de los usuarios de una forma fácil e, incluso, amena (Caballar, 2012 p. 6). Es decir, para que el *social media* se pueda desarrollar o llevar a cabo es necesario la conectividad a Internet, sin éste su funcionamiento es nulo.

De igual forma, de acuerdo con lo mencionado anteriormente por los autores citados, se puede llegar a confundir el término *social media* con el de redes sociales, manifestando que son iguales o sinónimos. Por lo que es necesario mencionar que dichos términos difieren entre sí, ya que para López-Carril., et al, (2019)

todas las redes sociales son medios sociales, no todos los medios sociales son redes sociales, siendo ésta una de las tipologías/ grupos en los que clasificar los medios sociales, que quizás sea la más conocida de entre otras (wikis, blogs, mundos virtuales, etc.) dada la popularidad de redes sociales como Facebook, Instagram o LinkedIn (p. 470).

Redes sociales

Indiscutiblemente el avance tecnológico ha logrado una actualización en la forma de comunicarse entre individuos, es decir, se dejaron de lado los medios tradicionales o convencionales, pues “están perdiendo su lugar de primacía ante el empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias para la información y las noticias” (Casero- Ripollés, 2018 p. 965) y ahora se ha optado por las redes sociales, las cuales “han supuesto una gran ola de cambios en la sociedad y también en la política” (Casero- Ripollés, 2018 p. 965). Es decir, las redes sociales han implementado cambios en todos los ámbitos o sectores que involucran interacción de opinión entre individuos.

En primera instancia, las redes sociales se enfocan en “los grupos de individuos que comparten intereses y pasiones” (Barón., et al, 2020 p. 130). Además, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007) se pueden entender como redes sociales a un servicio que le permite a sus usuarios construir un perfil público dentro de una plataforma establecida y delimitada bajo ciertos factores o características, y de esta forma estos usuarios pueden llegar a establecer cierta interacción o conexión con otros usuarios que compartan gustos o preferencias similares (p. 3).

Por otro lado, contextualizando a las redes sociales dentro del sector político, se tiene que éstas “no son artefactos neutrales, sino que son espacios políticos y sociales con fuertes implicaciones democráticas” (Casero- Ripollés, 2018 p. 966). Es decir, son espacios digitales que permiten a sus usuarios y ciudadanía en general exponer sus opiniones o puntos de vista, creando así no solo una comunicación de doble vía, sino también un debate con respecto a una temática en específico. Por su parte, Marcos (2018) afirma que las redes sociales como plataformas digitales:

se han convertido en un espacio referente en la política virtual. Los actores políticos las consideran un canal imprescindible para lanzar sus mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes. Los ciudadanos utilizan estas plataformas para participar y debatir sobre cuestiones de interés público (p. 2).

Twitter y campaña electoral

Twitter es una red social que desde “su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos, locales, nacionales e internacionales, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza” (Campos-Domínguez, 2017 p. 785). Por lo que, se podría considerar a esta red social como de carácter informativa con la capacidad de crear debates con relación a diversas opiniones respecto a un tema en

específico de sus usuarios, en otras palabras “es más apropiada para la difusión de noticias y contenidos de actualidad” (Casero- Ripollés, 2018 p. 967).

Por lo antes mencionado, es que Twitter ha ido ganando cada vez mayor predominancia en el ámbito político, pues, según Campos-Domínguez (2017 p. 785) esta red social ha sido empleada por gobiernos, partidos políticos, organizaciones internacionales y ciudadanos. Con estos últimos surge una particularidad, debido que “aprovechan el potencial de la red para participar activamente e integrarse en el proceso de construcción de las noticias” (Orihuela, 2011, como se citó en López, 2015 p. 123).

“En el contexto de la comunicación política, Twitter se configura como el escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) de diferente ideología se encuentren en condiciones de igualdad” (Fernández., et al, 2018 p. 1). Esto se dan en gran parte debido que, al estar detrás de una pantalla, les he más cómodo poder expresar sus opiniones de forma mucho más sincera, real y auténtica, sin tener el miedo de ser juzgado o señalado (Chopra, 2014, como se citó en Fernández., et al, 2018 p. 1), ya que, gracias a las características de uso la red social, permite crear espacios para debates en donde las diversas o diferentes opiniones son bien recibidas y además, son necesarias para el mismo.

Estado del arte

En el siguiente apartado se expondrán estudios recientes sobre la aplicabilidad de las redes sociales, en específico Twitter, en diferentes campañas electorales, para de esta forma poder evidenciar su rol en la toma de decisión del voto de la ciudadanía.

En primer lugar, se toma en cuenta un estudio llevado a cabo en España por Ricardo Zugasti y Carmela García en el 2015, titulado “Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015”. Esta

investigación con metodología de análisis de contenido cuantitativo se centró en el estudio de 2998 tuits publicados por los candidatos Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. El cual dio como resultado que los cuatro líderes políticos españoles exponían de forma principal en sus cuentas personales de Twitter sus actividades diarias que desarrollaban durante sus campañas electorales, sin embargo, aunque en menor cantidad, también tuiteaban sobre diversas temáticas como por ejemplo la corrupción o la regeneración democrática.

De igual forma, un estudio realizado en Francia por Carral y Tuñón en el 2019, titulado “Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter”. Esta investigación utilizó una metodología de análisis de contenido cuantitativo, pues analizó 1256 tuits durante 15 días del *Rassemblement National*. Los resultados que se obtuvieron manifestaron que el auge de la organización se dio en gran parte por el cambio de estrategia de comunicación, el cual se enfocó en un plan comunicativo online. Esta estrategia le permitió a la organización crear un estrecho lazo con la ciudadanía, logrando no sólo aumentar, sino que también fidelizar a los usuarios de la red social y así obtener su voto. Dando de esta forma a relucir las grandes ventajas que se pueden obtener al tener presencia en redes sociales.

Por otra parte, en Latinoamérica, Gonzalo Castro, Jarnishs Beltrán, Antoine Faure y René Jara realizaron un trabajo investigativo en Chile para las elecciones municipales del 2016, el cual se desarrolló bajo el título de “La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile”. Este estudio contó con una metodología de clusterización, agrupación de candidatos en base a características individuales (edad, sexo y diploma), políticas (incumbencia, patrocinio y orientación) y su participación en Twitter (tweets,

retweets y favoritos). Es decir, estos candidatos chilenos del período 2016 con las características antes mencionadas corresponden a la unidad de análisis y muestra de la investigación.

Dicha investigación dio como resultado que la red social Twitter refuerza en gran medida la diferencia ya existente entre los candidatos con más o menos notoriedad política, es decir, los candidatos ya conocidos previamente por la ciudadanía chilena tienen una mayor ventaja de aceptación en la red social Twitter, incrementando así su popularidad y logrando tener mayor interacción virtual con sus simpatizantes. Mientras que, para los candidatos poco conocidos por el electorado chileno, el uso de Twitter no les representa una ventaja significativa para llegar a ser reconocidos por más personas.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Franco Parisi dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter durante el periodo de campaña 2021.

Objetivos Específicos

1. Describir la utilización que Franco Parisi hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los videos, para analizar si explotan todas las potencialidades ofrecidas por la red social durante el periodo de campaña 2021.
2. Identificar las tematizaciones de los tweets que Franco Parisi cuelga en su perfil en la plataforma de *microblogging* Twitter durante el periodo de campaña 2021.

3. Identificar el volumen y la carga emocional de los mensajes en la red de *microblogging* Twitter a lo largo del periodo de campaña 2021 en el perfil de Franco Parisi.
4. Identificar la polarización en la esfera política de Franco Parisi en la red de *microblogging* Twitter durante el periodo de campaña 2021.

Diseño metodológico

Planteamiento de la investigación

El presente proyecto de investigación se maneja bajo un enfoque cualitativo, ya que hace uso de la “recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2014 p. 7).

Además, esta investigación es de tipo no experimental puesto que estos se “realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, et al., 2014 p. 152). Adicional, el alcance del trabajo investigativo es descriptivo ya que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et al., 2014 p. 92).

Este trabajo investigativo plantea un estudio de caso, enfocado en comprender y profundizar en el fenómeno de construcción del liderazgo político en Twitter dentro del contexto latinoamericano. Por lo cual, se espera explorar desde la perspectiva comunicacional las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo Franco Parisi usa Twitter para construir su imagen?, ¿Cómo se encuentra compuesta la plataforma de *microblogging* Twitter de Franco Parisi?, ¿Cómo Franco Parisi construyó las dinámicas

comunicaciones durante su periodo de campaña 2021? y ¿Los usuarios con los que interactúa Franco Parisi por medio de *mention* o *retweet* parte de su estructura política?

Unidad de análisis

A continuación, se presenta por medio de la Tabla 1 el perfil de la cuenta de Twitter del candidato, en donde se exponen el nombre de usuario, la cantidad de seguidores, descripción y fecha en la que se unió a la red social.

Tabla 1

Perfil del candidato

Nombre del candidato	Franco Aldo Parisi Fernández
Nombre de usuario	@Parisi_oficial
Número de seguidores	91,2 mil seguidores
Descripción	Ex Candidato presidencial de CHILE del #PDG
Fecha de unión en Twitter	Noviembre de 2020

Métodos

El método de esta investigación se centra en el análisis de contenido, el cual es “una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él” (López, 2002 p. 173). Además, para Berelson (1952 p. 154) esta técnica de investigación se caracteriza por ser objetiva y sistemática.

Por otra parte, para responder a los objetivos de investigación se generó un libro de códigos que permitió el análisis comparativo de la usabilidad e interacción que se da en Twitter. La extracción de datos (tuits) se realizó en forma automática mediante el uso

de Twitter API. Los tuits se rastrearon mediante el siguiente proceso: *statuses.user_timeline* y el nombre de pantalla del usuario de destino.

Otros estudios han hecho uso de la misma herramienta antes mencionada (Sued y Cebal, 2020; Arcila, et al., 2020; Perea y Ruíz, 2016; Denia, 2020; Binilla, 2022; Coromina, et al., 2020; Giambruno y Operti, 2020; Orduña-Malea, 2020) con el mismo objetivo. Este desarrollador “es una interfaz entre sistemas que usa HTTP para obtener datos o generar operaciones sobre esos datos en todos los formatos posibles, como XML, JSON, HTTP, etc” (Arsaute, et al., 2018 p. 3).

Categorías y sus definiciones

Tabla 2

Variables de análisis

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 proyecto de investigación Comportamiento electoral, decisión del voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos. Caso de estudio: Franco Parisi cuenta con los siguientes pilares de consideraciones éticas:

Valor: Con esta investigación se busca ayudar el conocimiento en comunicación digital en los períodos de las campañas electorales.

Validez científica: La construcción de esta investigación se basó en una exhaustiva revisión de bases teóricas respecto al contexto del tema tratado, un diseño sustentado por cuatro personajes académicos desde hace tres años, así como también, la rigurosa aplicación de protocolos adecuados para el tratamiento y procesamiento de los datos obtenidos en las herramientas de investigación.

Respeto para los seres humanos participantes: La investigación no trabaja con sujetos de forma directa, más bien trabaja con los perfiles públicos de una red social en particular.

Conflictos de interés frente al tema de investigación: No involucra conflicto de interés alguno.

Análisis de los resultados

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos por medio del uso de Twitter API. Para lo cual, se procedió a categorizar 6.615 tuits de forma individual en base a un libro de códigos (Apéndice A).

Ante lo anterior mencionado, los cuestionamientos investigados en cada tuit fueron: ¿hay tematización?, tematización, ¿tiene componente partidista?, ¿hace referencia un miembro del partido político?, ¿hace referencia a sus promesas de campaña en el post?, ¿hace referencia a rasgos de su personalidad?, ¿habla de sí mismo?, ¿habla sobre su carrera profesional?, direccionamiento del discurso, a un político del partido, al propio partido/movimiento, al candidato opositor, entre otros.

En primera instancia, durante la campaña electoral el candidato Parisi posteó el 82,14% de tuits como contenido original; 17,86% como retuits y el 92% de los tuits contenían uno o varios *hashtags*, dentro de los cuales estaban #PDGChile, #PARISIPRESIDENTE, #BADBOYS #PARTIDODELAGENTE, #PDGNOSEVENDE, #PDGTERCERAFUERZA, #PARISILASORPRESA, así como se muestra en la Figura 1 y 2. Además, del total de los 6.615 tuits, el candidato hizo *reply* a tan solo un 0,72% de tuits.

Figura 1

Captura de pantalla



Figura 2

Captura de pantalla



Por otra parte, se analizaron si los tuits publicados por el candidato Franco Parisi correspondían a tener una tematización, ante lo cual, el 100% de éstos si tenían un tema en específico a tratar, tal como se muestra en la Figura 1.

Siguiendo con lo anterior, dentro del libro de códigos constaban 27 temas a los que cada tuit podría hacer referencias, los cuales son: no corresponde codificar, organización-actividades de campañas, crisis económica, otros asuntos económicos, corrupción-escándalos políticos, cambio de administración, actividades benéficas, actividades comunitarias-barriales, continuismo, debates/disputas entre los candidatos, política internacional/relaciones internacionales, religiosidad, medioambiente, rescate animal, democracia y participación, comercio informal, comercio formal, obras públicas, seguridad fiscal y vial, políticas culturales de espacio público, educación innovación y tecnología, turismo, familia, entrevistas en medios, vivienda, salud y otros.

Ante esto, el 99% de los 6.615 tuis corresponden a temas de organización y actividades de campaña, tal como se puede ver en la Figura 3, esto debido que, pese a no tener presencia física en Chile el candidato Franco Parisi hizo uso de su programa digital *BadBoys*, transmitido por *Facebook* y *YouTube* para hacer actividades de campañas, para lo cual, el candidato hizo uso de la red social *Twitter* para dar a conocer a sus seguidores los días y horarios de estas transmisiones. Adicional esto, el candidato también hizo uso de la red social *Twitter* para crear *live*, los cuales eran programados y promocionados entre los seguidores del candidato, esto con el objetivo de que Parisi pudiera tener cercanía hacia sus simpatizantes, pese a no encontrarse de forma

presencial en el país, es decir, no poder salir a las calles y tener contacto físico con los ciudadanos chilenos.

A modo de ejemplificación se citan los siguientes tuits publicados por el candidato: “Los necesitamos todo en #TWITTER a las 22.00 horas. Lanzaremos nueva propuesta”; “Hoy 22:00 todos a Twitter! Debemos ser tendencia con el #ParisiBajaraSueldosCongreso”; “DEMOCRACIA REAL LIVE <https://t.co/MmJfCvjOGi>”; “Hoy Lunes 26, a las 20.00 horas, nuestro primer capítulo de #SEAMOSFRANCOS, POR PDG Live donde estaremos conversando con RODRIGO LOGAN (CONSTITUYENTE) Y nuestra FUTURA, candidata Valeska Oyarce Peña DEJA TUS PREGUNTAS USANDO EL HASHTAG #ParisiLoganPDG <https://t.co/9Oj6Y6lbvE>”.

Sin embargo, hubo presencia de otras tematizaciones, pero en menor cantidad de tuits, tales como democracia y participación electoral, debates y/o disputas entre candidatos, entre otros, así como se puede corroborar en la Tabla 3.

Figura 3

Tematización

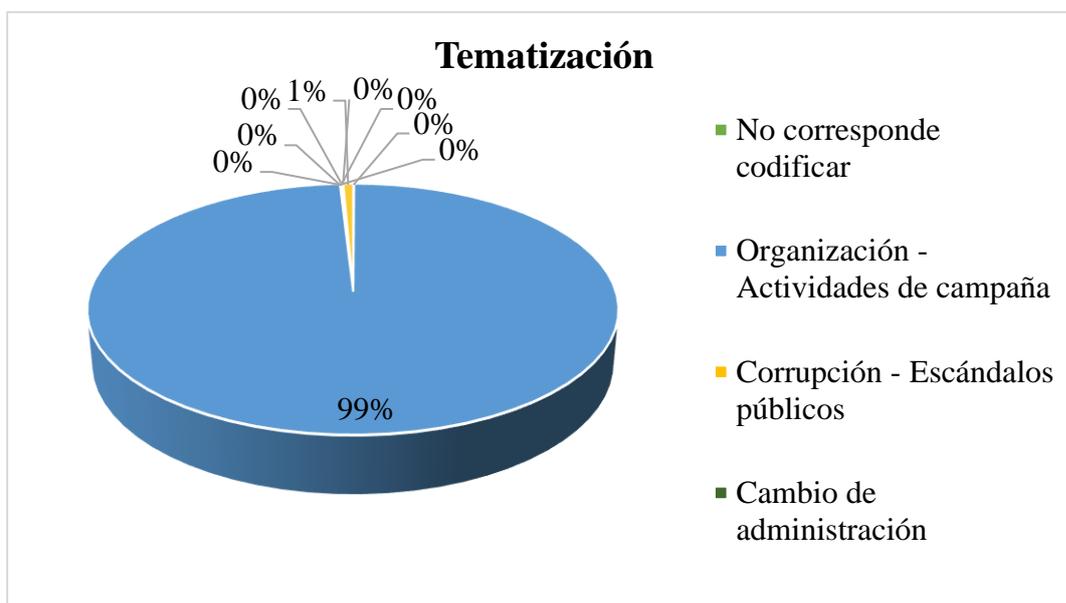


Tabla 3*Tematización*

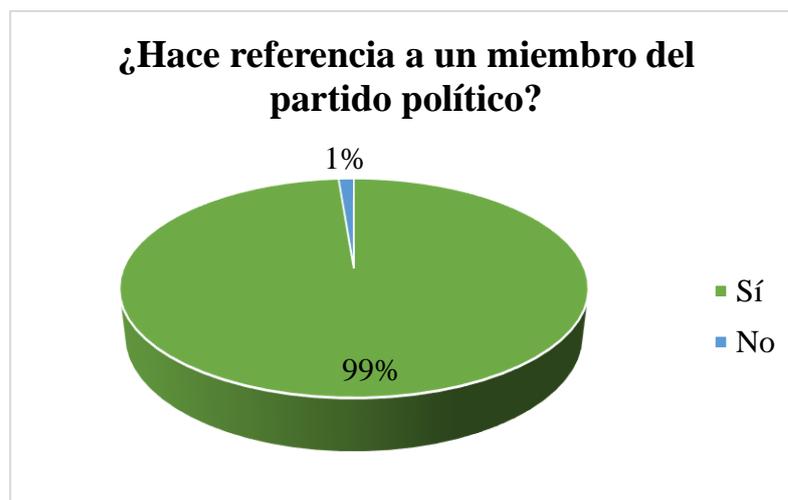
No corresponde codificar	5
Organización - Actividades de campaña	6548
Corrupción - Escándalos públicos	1
Cambio de administración	2
Debates/Disputas entre candidatos	4
Política internacional/Relaciones internacionales	2
Democracia y participación electoral	6
Entrevistas en medios	2
Otros	45

En lo que respecta al componente partidista, de los tuits realizados por Franco Parisi durante su última campaña electoral (6.615 tuits), el 100% de éstos si lo tienen, es decir, los tuits hacen referencia a un partido político. En este punto, es necesario indicar que esta pregunta es generalizada, puesto que no hace referencia al partido político del candidato.

Por otra parte, 6.532 (99%) tuits hacen referencia a un miembro del partido político de Partido de la Gente (PDG), tal como se puede ver en la Figura 4. En mayor proporción se menciona en dichos tuits al candidato presidencial Franco Parisi, así como se puede ver en la Figura 5. Y en menor cantidad a los otros candidatos parlamentarios y constitucionalistas. El 1 % restante (83 tuits) corresponde a tuits en los que solo se manejaron *hashtags* referenciando al partido político PDG (#PDG).

Figura 4

¿Hace referencia a un miembro de partido político?

**Figura 5**

Captura de pantalla



De los 6.615 tuits realizados por Franco Parisi, 6.508 (98%) tuits mencionan diversas propuestas o promesas de campañas, así como se puede observar en la Figura 6. La mayor parte de estas propuestas hacen referencia a temas económicos, laborales y cambios en la administración, salud, entre otros, así como se puede ver en la Figura 7 y

Figura 8, todo esto bajo el marco de diferentes actividades de campañas, ya mencionadas anteriormente.

Figura 6

¿Hace referencia a sus promesas de campaña en el post?

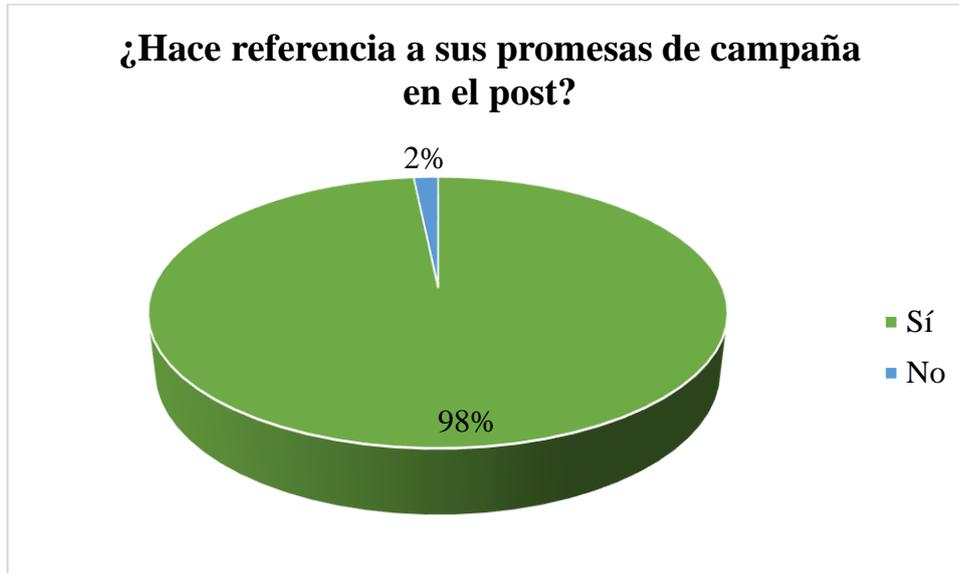


Figura 7

Captura de pantalla



Franco Parisi @Parisi_oficial · 17 nov. 2021

En eso estamos. No es fácil pero tampoco es imposible. Este 21 de noviembre vota Inteligente, vota Parisi. No más corrupción, no más apitutados; ni sueldos millonarios para operadores políticos.



Carlos Suazo @CarlosS78054448 · 17 nov. 2021

En respuesta a @Parisi_oficial y @gabrielboric

#ParisiQueSomosMillones

#ParisiQueSomosMillones

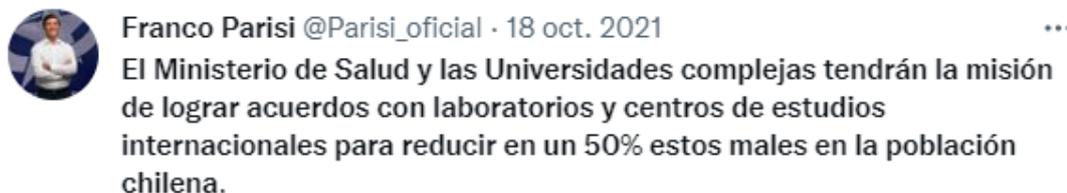
#ParisiQueSomosMillones

#ParisiQueSomosMillones

Usted profe junto al PDG tiene que parar a estos sinvergüenzas.

Figura 8

Captura de pantalla



Por otra parte, ninguno de los 6.615 tuits mencionan o hacen referencia a algún aspecto o rasgo de la personalidad de Franco Parisi, el sujeto de estudio. Lo que da a notar que el candidato presidencial chileno no evocó a sus características personales durante su campaña política en Twitter, más bien, el 100% de los tuits hacen referencia a aspectos políticos propios del contexto electoral.

Siguiendo con lo anterior, en ninguno de los 6.615 tuits realizados por Franco Parisi, él habla de sí mismo, lo cual coincide con el cuestionamiento anterior. Es decir, el candidato chileno enfocó su campaña electoral en Twitter solo en aspectos políticos y necesidades propias del país. De igual manera, Franco Parisi tampoco hace referencia en ninguno de los tuits a aspectos profesionales propios, corroborando de esta forma lo dicho anteriormente en las dos preguntas anteriores.

En cuanto al direccionamiento del discurso, es decir, a quien o quienes estaban dirigidos los tuits de Parisi, se tiene que el 100% de estos son receptores correspondientes al público masivo indiferenciado, tal como se observa en la Figura 9. Dos ejemplos de como Parisi direccionó sus tuits a un público masivo indiferenciado se pueden ver en la Figura 10 y Figura 11. Lo que da a notar que Franco Parisi no concentró su campaña electoral de Twitter a ciertos grupos en específico, sino que más bien, él buscaba dirigirse a la ciudadanía chilena en general, es decir, al pueblo chileno.

Sin embargo, hubo tuits que estuvieron dirigidos a empleados públicos y sociedad civil en general, pero éstos no llegaron a representar ni el 1%.

Figura 9

Direccionamiento del discurso

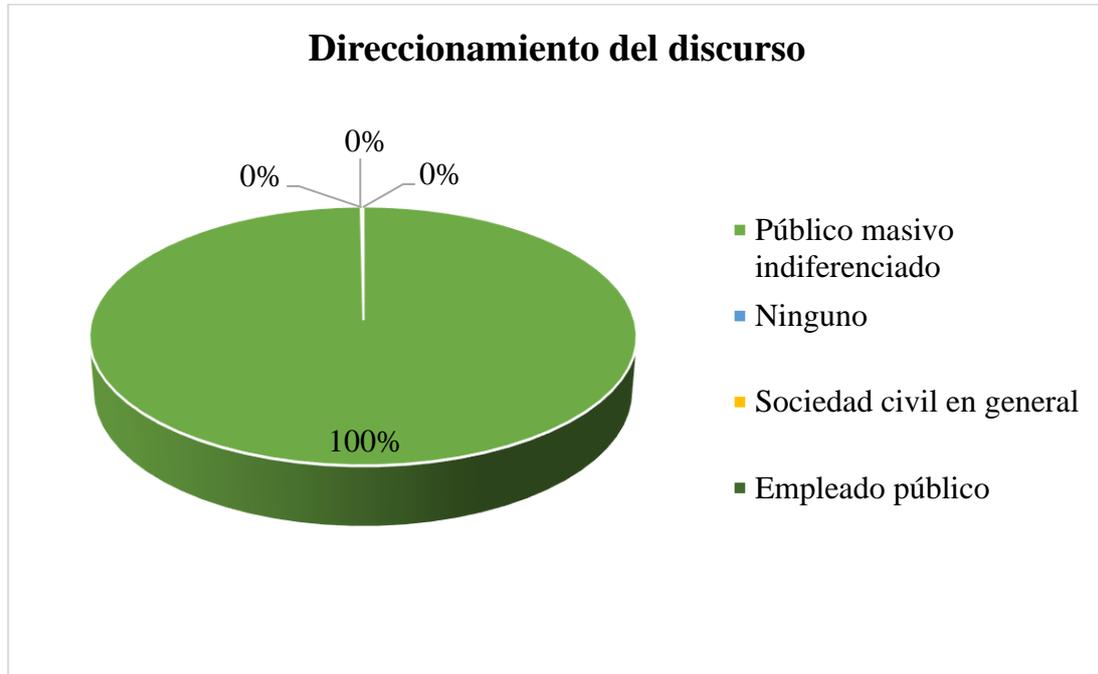


Figura 10

Captura de pantalla



Franco Parisi @Parisi_oficial · 16 nov. 2021

Gracias Ana por tu apoyo. Solo confiamos en la gente, por eso proponemos Democracia Digital en donde, por primera vez, sean los ciudadanos los que gobiernen.



Ana @Anita_luxx · 16 nov. 2021

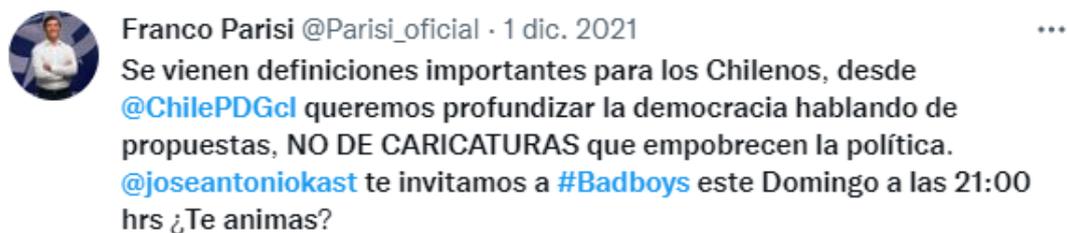
En respuesta a @NoriegaVeliz y @adnradiochile

Por lejos las mejores propuestas son de @Parisi_oficial y del PDG,! 🇨🇱



Figura 11

Captura de pantalla



Por otra parte, tal como se puede ver en la Figura 12 , 6529 tuits (99%) mencionan de forma explícita tanto al candidato presidencial, como a los otros candidatos diputados como parlamentarios, ya sea en tuit de contenido propio del candidato como de tuits realizados por los seguidores del mismo, los cuales fueron retuiteados por Parisi, es decir, se mencionan el usuario oficial de Twitter en los mismos, así como se pueden ver en las Figuras 13 y 14.

Figura 12

A un político del partido

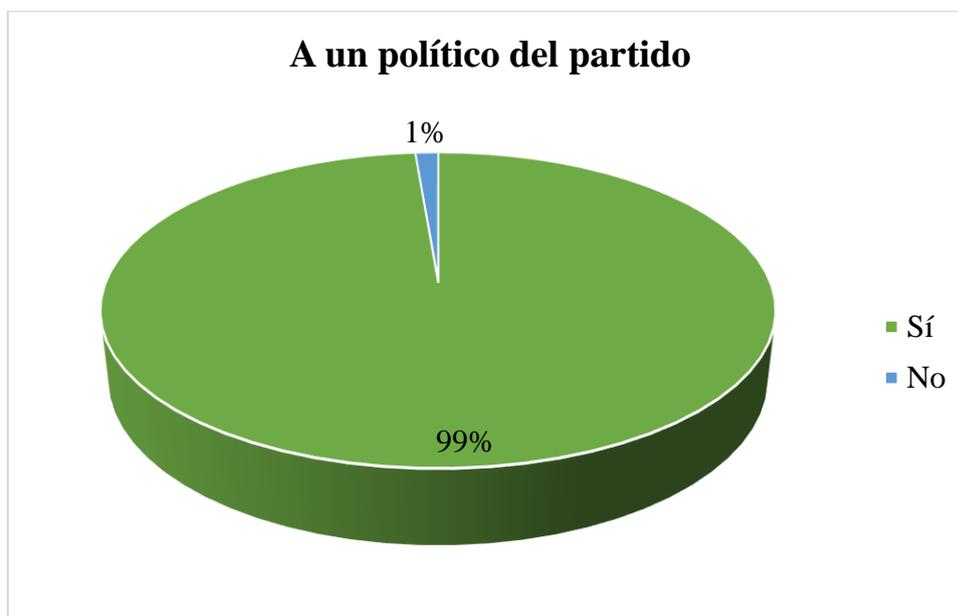
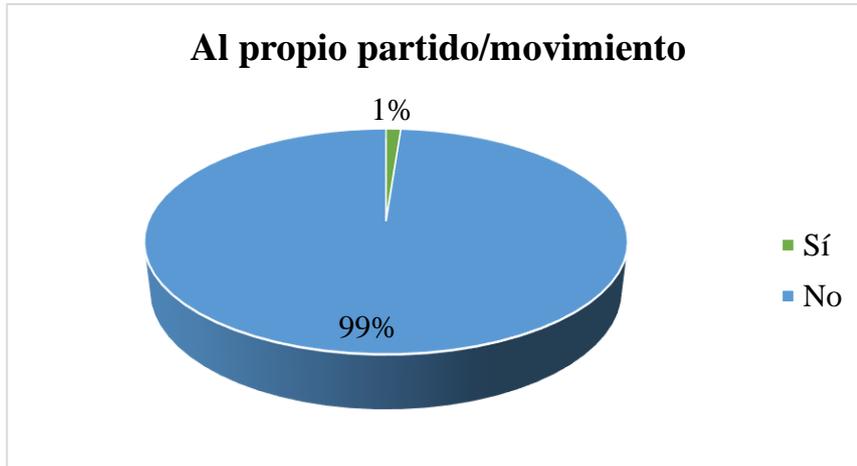


Figura 13*Captura de pantalla***Figura 14***Captura de pantalla*

Siguiendo con lo anterior, el 99% de los 6.615 tuits mencionan al partido político Partido de la Gente (PDG), así como se observa en la Figura 15. Esta mención de hizo de forma directa con el usuario oficial del partido político del candidato presidencial, tal como se ve en la Figura 16. Adicional a esto, el candidato Parisi también hizo uso de la mención directa del usuario oficial del partido político para poder crear y generar interacción con sus seguidores, incentivándolos a seguir la cuenta oficial del partido y a cambio él los seguía de forma simultánea, esto se evidencia en la Figura 17, de esta forma Parisi crea un vínculo de cercanía con la ciudadanía chilena.

Figura 15*Al propio partido/movimiento***Figura 16***Captura de pantalla***Figura 17***Captura de pantalla*

En lo que respecta al candidato opositor, en 6.334 tuits (96%) se hace mención a algún candidato opositor, así como se muestra en la Figura 18 y con mayor precisión en la Tabla 4. De forma específica en dichos tuits se nombran a Boric y Kast (usuarios oficiales), así como se puede ver en la Figura 19 y 20. Las menciones se hacen tanto de forma individual como en conjunto. La mención que se hace de los candidatos opositores en los diversos tuits es a modo de contraste, es decir, se realiza una comparación entre promesas de campañas de dichos candidatos con las propuestas de Parisi.

Figura 18

Candidato opositor

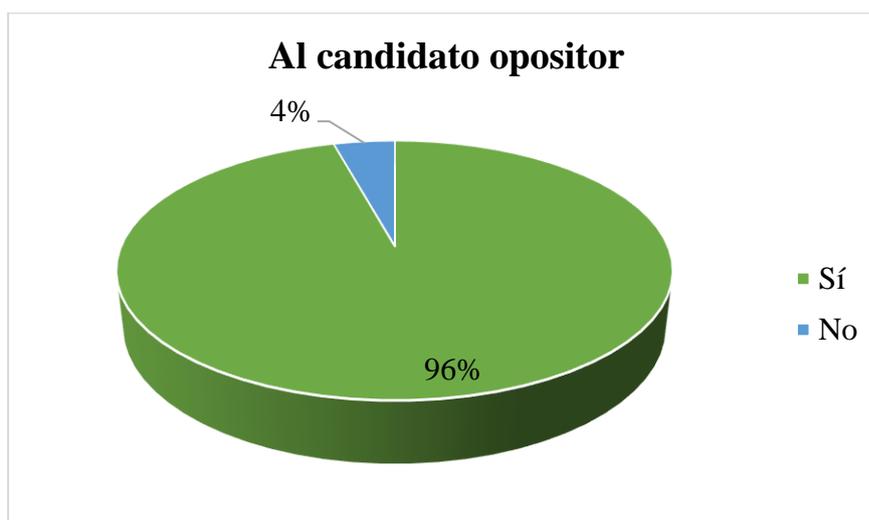


Tabla 4

Al candidato opositor

Sí	6334
No	281

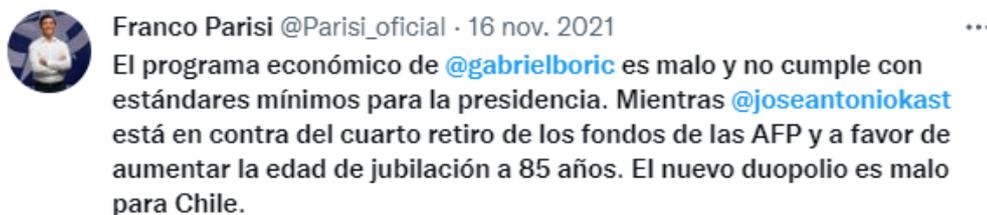
Figura 19

Captura de pantalla



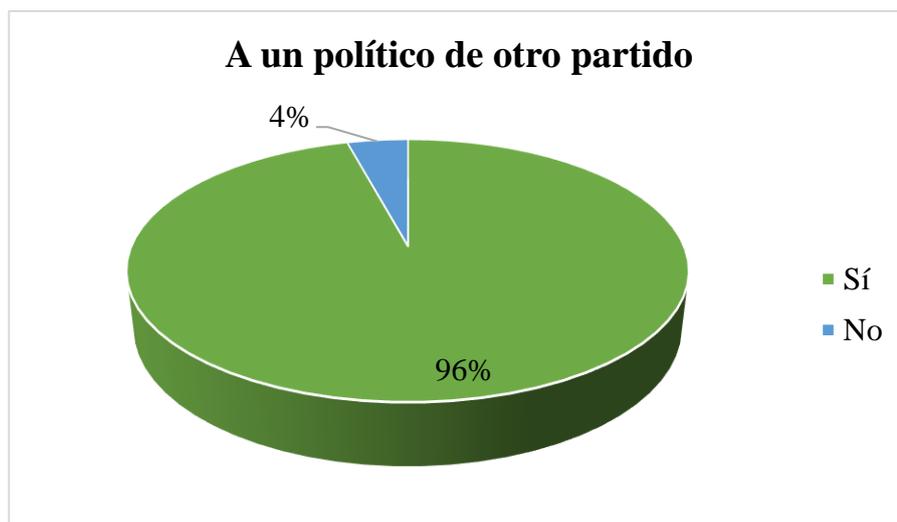
Figura 20

Captura de pantalla

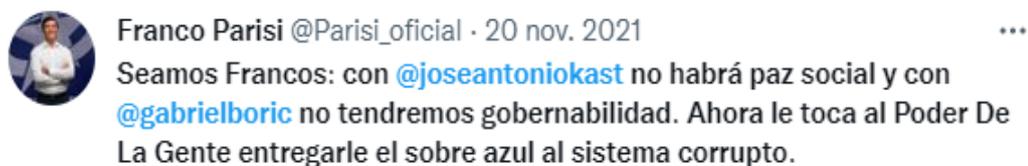


Continuando con lo anterior, pese a que en el 96% de los tuits se hace mención a los candidatos opositores, ninguno de los 6.615 tuits hace mención a ningún otro partido político que no sea el partido político del candidato, es decir, el Partido de la Gente.

De igual forma, en la Figura 21 se puede evidenciar que en el 96% de 6.615 tuits se hace referencia o se menciona a algún político de otro partido político, se pueden observar los resultados como mayor exactitud en la Tabla 6. Este resultado se relaciona directamente con la mención de los candidatos opositores en los tuits compartidos por parte del chileno Franco Parisi, tal como se puede observar en la Figura 22.

Figura 21*A un político de otro partido***Tabla 5***A un político de otro partido*

Sí	6339
No	276

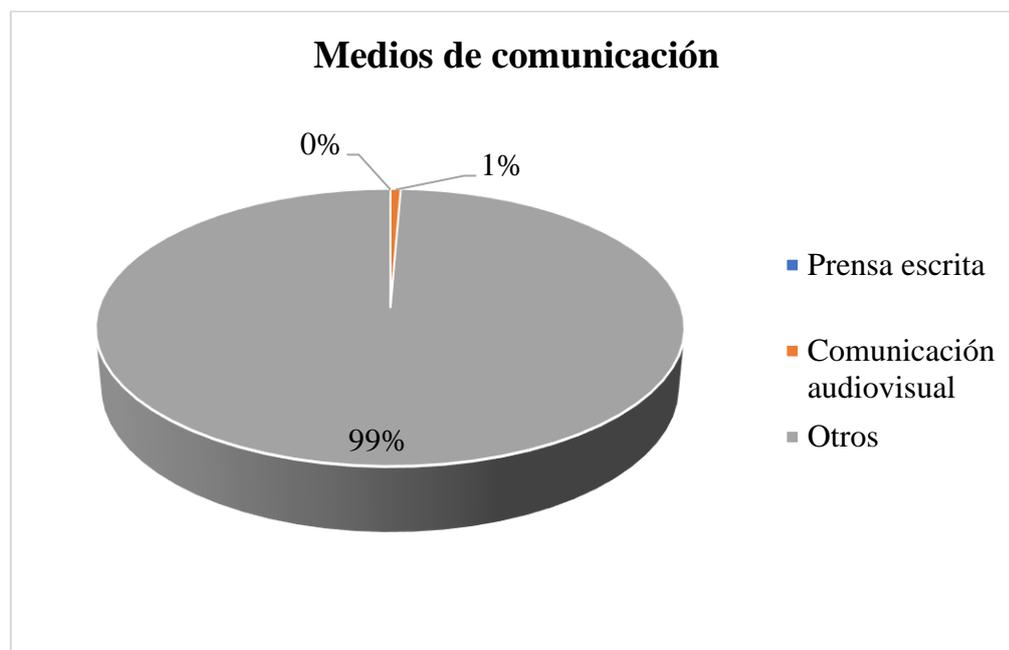
Figura 22*Captura de pantalla*

En otro ámbito, en ninguno de los tuits se hace mención o referencia a los medios de comunicación de prensa escrita de ningún tipo. De igual forma, tan sólo el 1% de los 6.615 tuits hacen referencia a los medios de comunicación audiovisual, específicamente a programas de opinión política. Además, tal como se evidencia en la Figura 23, el 99% del total de tuits hacen referencia a programas digitales, es decir,

transmitidos por medio de redes sociales. Esto se da debido al programa digital de Franco Parisi llamado *BadBoys*, el cual se transmitía vía *Facebook*.

Figura 23

Medios de comunicación



Discusión de los resultados

En el siguiente apartado se desarrollará un análisis minucioso en relación con los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de datos y las bases teóricas referidas. El cual se manejará de acuerdo con los objetivos de estudio previamente planteados, los cuales abarcan describir la utilización que Franco Parisi hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, identificar las tematizaciones de los tweets y el volumen y la carga emocional de los mensajes en la red de *microblogging* Twitter, así como también identificar la polarización en la esfera política de Franco Parisi en la red social antes mencionada.

Por consiguiente, se pudo observar lo que manifiestan Aznar y De Luca (2007) respecto al liderazgo político, el cual es un “fenómeno de interacción y de relaciones

sociales, en la medida en que consiste en la habilidad de uno o unos pocos para hacer que otros creen un número de cosas que no hubieran creído o hecho por su sola voluntad” (p. 320). Puesto que, Franco Parisi en el 98% de sus tuits, en los que mencionaba sobre sus diferentes promesas de campaña, les hizo creer a la ciudadanía o les incentivó a pensar en la posibilidad de que, con él, Chile podía hacer realidad el sueño de un cambio positivo en la administración ejecutiva del país.

Siguiendo con lo anterior, Franco Parisi a través del uso de los *hashtags* en la mayor parte de sus tuits logra crear un vínculo de comunicación de doble vía con sus aficionados, ya que, sus seguidores tuiteaban en un 92% con los *hashtags* propuestos por el líder político chileno, tales como #PDG, #PARISIPRESIDENTE, #BADBOYS #PARTIDO DE LA GENTE, #PDGNOSEVENDE, #PDGTERCERAFUERZA, #PARISILASORPRESA. Ante lo cual se demuestra lo mencionado por Collado-Campana., et al. (2016) para quienes el liderazgo político hace referencia a “un proceso relacional y sociocultural que excede las acciones individuales por decisivas que éstas sean, y -por ende- se construye mediante la interrelación y choque de fuerzas entre las subjetividades del líder y de sus seguidores” (p. 1).

Por otra parte, es de gran importancia evidenciar la relevancia del uso de los medios sociales por parte de Franco Parisi para el desarrollo de su campaña presidencial, relevancia que se traduce en un 99% de usos de los medios sociales. Esto debido que el *social media* ha significado un cambio o una transformación en la comunicación convencional o ya conocida (López-Carril., et al, 2019 p. 468). Esto como consecuencia de los diversos avances tecnológicos y la gran accesibilidad de las personas a medios o dispositivos tecnológicos (Gutiérrez y Candolfi, 2019 p. 2).

Continuando con lo antes mencionado, Franco Parisi llevó a cabo su campaña presidencial desde Estados Unidos, es decir, se la podría catalogar como una campaña

virtual, puesto que el 100% de sus tuits durante este periodo tuvieron un componente partidista. Ante este contexto, Parisi tuvo que encontrar la forma de poder estar cerca de sus simpatizantes, por lo que las redes sociales fueron el vehículo adecuado para poder lograrlo. Ya que, Para Kapoor., et al. (2018 p.34) el fenómeno *social media* hace referencia a un espacio digital que facilita la interacción y difusión del mensaje, es decir, se lleva a cabo por medio de la virtualidad, dejando de lado el espacio físico como obstáculo para la comunicación entre el líder político y sus seguidores.

De igual forma, es necesario recalcar que Franco Parisi durante el periodo de su campaña presidencial posteo un total de 6.615 tuits, entre los que también se incluyen retuits de sus simpatizantes, lo que da a relucir el rol protagónico que las redes sociales cumplieron en su campaña electoral. Esto debido que, los medios de comunicación tradicionales “están perdiendo su lugar de primacía ante el empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias para la información y las noticias” (Casero- Ripollés, 2018 p. 965). Es decir, ahora por medio de las redes sociales, la comunicación es más rápida y directa, a los usuarios les llegue la información de primera mano.

Para el sujeto de estudio, la red social Twitter tuvo un rol fundamental en su proceso electoral, ya que esta red social ha ido ganando cada vez mayor predominancia en el ámbito político, pues, según Campos-Domínguez (2017 p. 785) esta red social ha sido empleada por gobiernos, partidos políticos, organizaciones internacionales y ciudadanos. Eso es afianzado Fernández., et al. (2018), debido que, “en el contexto de la comunicación política, Twitter se configura como el escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) de diferente ideología se encuentren en condiciones de igualdad” (p. 1).

Por medio de Twitter, Parisi realizó actividades propias de su campaña presidencial, las cuales representaron un 99% de las tematizaciones de sus tuits, esto como método para dar a conocer sus promesas o propuestas a cumplir en caso de lograr ganar la presidencia chilena. Para esto, Parisi no sólo hizo uso de *hashtags* sino también compartía *links* en los que direccionaba a los usuarios a diferentes videos de su visión de cambio para Chile.

Con lo que, consecuentemente lograba crear una interacción entre líder político y ciudadanía, puesto que, al estar detrás de una pantalla, les he más cómodo poder expresar sus opiniones de forma mucho más sincera, real y auténtica, sin tener el miedo de ser juzgado o señalado (Chopra, 2014, como se citó en Fernández., et al, 2018 p. 1); es por esto, que el 92% de los seguidores hacían uso de *hashtags* referentes a Parisi y/o partido político. Es decir, Twitter contenía todas las características necesarias para que Franco Parisi pueda llevar a cabo su campaña presidencial virtual, minimizando así las posibles desventajas a las que podría ser sujeto al no estar físicamente en su país natal.

Conclusión y recomendaciones

De acuerdo con la investigación llevada a cabo para objeto del presente estudio, en la que se analizaron por medio de categorización 6.615 tuits compartidos en la red de *microblogging* Twitter por parte del candidato a la presidencia de Chile, Franco Parisi, se puede concluir que, Twitter fue el escenario ideal para que el candidato antes mencionado pueda llevar a cabo de forma exitosa su campaña electoral, pese a que él no se encontraba físicamente en Chile durante ese periodo.

De igual forma, se pudo evidenciar que Parisi explotó las diversas herramientas y/o características propias de la red de *microblogging* Twitter, tales como los *hashtags* (#PDG, #PARISIPRESIDENTE, #BADBOYS #PARTIDO DE LA GENTE,

#PDGNOSEVENDE, #PDGTERCERAFUERZA, #PARISILASORPRESA), links direccionando a videos en donde se presentaban las propuestas y/o promesas tanto del candidato a la presidencia como las de los candidatos parlamentarios y retuits, con los que lograba tener cercanía con sus simpatizantes, es decir, creaba una interacción con ellos.

Por otra parte, Parisi dotaba sus tuits de cierto tono emocional, evocando e invitando a sus seguidores a soñar con un cambio, a creer que con él se puede hacer realidad aquel cambio que tanto anhelaban los chilenos. De esta forma, Parisi logró adquirir, desarrollar y mantener el liderazgo entre sus seguidores. Además, en lo que a la temática respecta, en general, los tuits abordaban diversos asuntos entorno a organización y actividades de campaña del candidato-sujeto de estudio.

Por lo tanto, la red de *microblogging* Twitter ha sido de gran aporte dentro de la campaña presidencial de Parisi en el periodo 2021, le permitió adquirir el liderazgo necesario para poder crear una comunidad con sus usuarios y/o simpatizantes, dirigiéndolos de esta forma para que consideren a él como la mejor opción para asumir la presidencial, es decir, direccionar el comportamiento electoral de la población chilena hacia él y su partido político.

Finalmente, por medio de esta investigación se puede ver como la candidatura y/o campaña política del chileno Franco Parisi es un caso atípico, debido que, pese a no encontrarse de forma física en el país suramericano, logró tener cercanía y crear interacción con el pueblo chileno por medio de las redes sociales, lo que a su vez le permitió alcanzar un tercer lugar en las presidenciales celebradas en el año 2021.

A modo de recomendación, para investigaciones similares a futuro se recomienda poder incluir a los otros candidatos presidenciales de la oposición, para de

esta forma poder realizar un análisis comparativo y así determinar de forma más precisa y exacta la capacidad de liderazgo en el comportamiento electoral de los votantes.

Bibliografía

Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & society*, 31(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>

Arsaute, A., Zorzan, F., Daniele, A., González, A., y Frutos, M. (2018). Generación automática de API REST a partir de API Java, basada en transformación de Modelos (MDD).
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67777/Documento_completo.pdf-f-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aznar, L., y De Luca, M. (2007). Liderazgo político.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33464797/Liderazgo_Politico_2007-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667173879&Signature=W3baYSRwZU7Qo2I39o6-XIXQsYoR6qWy0DRjzBD6j6HyPNt2K~3MMJRAo-lsj3-Wh7FLBgMIGbt~Ztp2boF3VHOYX3erQ21vEVh02T3q5TzdN5xUVHgQhyadPj5acDcD07zL13BWYGfkksdMmyJUwFj2lfJzEHENJghal2e1ovUNzEnwXw7di65Gc-lOleVNL3-pzSTWg4yr7yzzHuZpcL8W1YLyv6y5ph~FzHwhXCJbCwCWrkq5Fum82QVIj jr4y74cejYIPYbjDEWe1CiLb91nBzTDeHcJZcFwKL6mQCN9WsqP5D5qtjvM4PccL9ccRL-ca1hFcXTbs7rZ21iSxg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Bachelet, J. (2015). El liderazgo político, una mirada desde la defensa. *Revista Enfoques*, Vol. 2, Núm. 2 (2004). <http://revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/279>

BBC News. (2021). Kast vs. Boric: quién es Franco Parisi, el atípico candidato que hizo campaña desde Estados Unidos y por qué puede ser clave para definir la presidencia de Chile. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59378455>

Barón, M., Duque, A., Mendoza, F., y Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, Volumen1.Número1. <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press

Biblioteca Nacional de Chile. (2022). Elecciones, sufragio y democracia en Chile 1810-2012. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3382.html>

Bonilla Ovallos, M., y Fernández de Mantilla, L. (2015). Liderazgo político en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Reflexión Política*, 17(34),142-154. ISSN: 0124-0781. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11043112012>

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/>

Caballar, J. A. (2012). *Social media Marketing personal y profesional*. RC Libros. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=concepto+de+social+media&ots=7AXrcZiXjn&sig=BBZHPR->

U41Lo12tacI9HOH8vHy0#v=onepage&q=concepto%20de%20social%20media
&f=false

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia_de_estudio.pdf

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Castro, G., Beltrán, J., Faure, A., y Jara R. (2016). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, N°. 72, 7, 2017, págs. 803-817

Cestero Mancera, A. (2019). Comunicación no verbal. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351109239-20/comunicaci%C3%B3n-verbal-ana-cestero-mancera>

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., Agueda-Gómez, J.I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015

en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. pp. 55-83

Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J., y Entrena-Durán, F. (2016). Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, vol.61 no.228.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182016000300057

Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180>

El Mundo. (2021). El candidato presidencial chileno que hace campaña por zoom y hace años que no pisa su país.

<https://www.elmundo.es/internacional/2021/11/16/618ffa08fdddffcb8f8b45c6.html>

El Mundo. (2016). Así gastan el dinero de las campañas los partidos políticos.

<https://www.elmundo.es/espana/2016/05/06/572b8e80ca4741414a8b45d1.html>

El País. (2021). El candidato sorpresa que no pisó Chile.

<https://elpais.com/internacional/2021-11-23/el-candidato-sorpresa-que-no-piso-chile.html>

Fernández, J., Hernández, H., y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100019&script=sci_arttext&tlng=pt)

[367X2018000100019&script=sci_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100019&script=sci_arttext&tlng=pt)

Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. <https://roderic.uv.es/handle/10550/66756>

- Gutiérrez, K., y Candolfi, N. (2019). Analítica de la Web y Medios Sociales para la Evaluación de Marketing Digital en Pymes.
<https://recit.uabc.mx/index.php/revista/article/view/2oeydt7/24>
- Hernández-Merayo, Elisa, Vílchez-Robles, M. Carmen y Martínez-Rodríguez, Juan Bautista. (2013). La juventud interactiva y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m. *Comunicar*, N° 40, vol. 20, pp. 59-67.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. doi:10.1007/s10796-017-9810-y
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in human behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- López, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 32 (2). p. 115-137. DOI: 10.2436/20.3008.01.138
- López Abellán, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69–84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

- López-Carril, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios socialesoportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770638>
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación.
<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>
- López, P., Rivera, I., y Rúas, A. (2017). La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG. <https://investigacion.usc.gal/documentos/5f07a3e32999527a01a3e49a>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram.
<http://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.253296>
- Méndez, J. (2015). El liderazgo político en la presidencia de Felipe Calderón (2006-2012). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2015000100116&script=sci_arttext
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017). Sistema político.
<https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>
- Moya, M., y Herrera, D. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/35169#preview>

- Moya, M., y Herrera, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio Journal*, vol.9 - nº4 (2015), 113-139. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/34458/comunicacion_moya_OBS_2015.pdf?sequence=1
- Santos García, D. (2019). Fundamentos de la comunicación. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoralla estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263740>
- SWI. (2021). Franco Parisi, un sorpresivo tercer lugar en las presidenciales sin poner un pie en Chile. <https://www.swissinfo.ch/spa/franco-parisi--un-sorpresivo-tercer-lugar-en-las-presidenciales-sin-poner-un-pie-en-chile/47129614>
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política, un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7212083>
- Rodríguez, A., y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, Vol 16 (1), pp. 136-159. Doi: 10.7195/ri14.v16i1.113

