



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS
POLÍTICOS, CASO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL DE CHILE JOSÉ
ANTONIO KAST”**

Elaborado por:

MARCO ANTONIO MATUTE LARA

GRADO

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

Licenciado en Periodismo, con mención en Deportes

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS
POLÍTICOS, CASO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL DE CHILE JOSÉ
ANTONIO KAST”**

Elaborado por:

MARCO ANTONIO MATUTE LARA

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Periodismo, con mención en Deportes**

DOCENTE INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

CO-INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022

Resumen

En este proyecto de investigación se indaga sobre la utilización de la red microblogging Twitter por parte de José Antonio Kast, candidato presidencial de Chile durante la campaña electoral 2021-2022 y además cómo el político chileno construye su imagen a partir de los diferentes recursos que te proporciona este medio social. El estudio es de tipo no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto. Para el desarrollo de esta tesis se utilizó como técnica el *data mining* y herramientas como *Sysomos* para el análisis de las cuentas y *Gephi* para el análisis de conformación de red. Se analizaron 2668 tweets del candidato para realizar el análisis de contenido y los resultados evidenciaron que se utilizaron la mayoría de los recursos que te ofrece esta plataforma digital como los *retweets*, *quotes*, *replies*, además del uso de *emojis*, imágenes y videos y *hashstags* al momento de difundir sus mensajes hacia los usuarios.

Palabras claves: Liderazgo Político, Comunicación Política, Twitter y Campaña Electoral, Redes Sociales y Social Media.

Abstract

This research project investigates the use of the microblogging platform known as Twitter and the account of José Antonio Kast, Chilean presidential candidate during the 2021-2022 electoral campaign. Also, this investigation analyzes how the Chilean politician builds his image from the different resources that provides this platform. The study is a non-experimental type, with a descriptive scope and a mixed approach. For the development of this thesis, the technique used was the data mining and tools such as: Sysomos, for the accounts analysis; and Gephi, for the platform conformation. In total, 2,668 tweets of the candidate were used for the content analysis. The results showed that, when users spread the word through social media, the resources offered by this digital platform were used, such as: retweets, quotes, replies, emojis, images, videos and hashtags.

Keywords: Political Communication, Political Leadership, Social Media, Twitter and Election Campaign, Social Networks.

Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Nota Introdutoria.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	10
Antecedentes.....	11
Marco Conceptual.....	13
Comunicación Política.....	13
Liderazgo Político.....	15
Twitter y campaña electoral.....	17
Redes Sociales.....	18
<i>Social Media</i>	19
Estado del arte.....	20
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Diseño Metodológico.....	23
Planteamiento de la investigación.....	23
Unidad de Análisis.....	24

Métodos.....	24
Consideraciones éticas	26
Análisis de resultados	27
Polarización de los <i>tweets</i>	27
Tipos de <i>tweets</i>	28
Recursos de la red social Twitter	29
Menciones a los usuarios en Twitter.....	31
Temas de los que tratan los <i>tweets</i>	33
¿A quién estaba dirigido los <i>tweets</i> ?.....	36
Discusión de resultados.....	40
Conclusión y recomendaciones.....	43
Bibliografía	44

Índice de Tablas

Tabla 1 Perfil del candidato	24
Tabla 2 Variable de análisis	25

Índice de Figuras

Figura 1 Uso de las herramientas que tiene Twitter como <i>quotes</i> , <i>retweets</i> y <i>replies</i>	28
Figura 2 Uso de los recursos que tiene Twitter como <i>emojis</i> , <i>hashtags</i> , imágenes y videos	29
Figura 3 Captura de pantalla	30
Figura 4 Captura de pantalla	30
Figura 5 Usuarios que fueron menciones en los <i>tweets</i>	31
Figura 6 Capturas de pantalla	32
Figura 7 Capturas de pantalla	32
Figura 8 Capturas de pantalla	33
Figura 9 Tematizaciones de los <i>tweets</i>	34
Figura 10 Capturas de pantalla	34
Figura 11 Capturas de pantalla	35
Figura 12 Capturas de pantalla	35
Figura 13 Direccionamiento del discurso	37
Figura 14 Capturas de pantalla	38
Figura 15 Capturas de pantalla	38
Figura 16 Capturas de pantalla	39
Figura 17 Capturas de pantalla	40

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, caso del candidato presidencial de Chile José Antonio Kast, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Co-investigador(a) Gabriela Baquerizo docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es indagar sobre la utilización de la red de *microblogging* Twitter por parte de José Antonio Kast, candidato presidencial de Chile durante la campaña electoral 2021. El enfoque del Proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron el *data mining* y herramientas como *Sysomos* para el análisis de las cuentas de los candidatos y *Gephi* para el análisis de conformación de red.

Introducción

La red social Twitter se ha convertido en una de las plataformas favoritas para la comunicación política (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2014, p.1). Además, Rodríguez y Ureña (2011) aseguran que esta red de *microblogging*, no solo impulsa el diálogo directo con el electorado, sino que también el factor informativo cumple un rol fundamental para la estrategia política y electoral, debido a que permite mantener al tanto a los militantes, y estos a su vez, sirvan como canal de difusión de los mensajes a más usuarios (p.9).

La campaña electoral de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 fue el punto clave para que los políticos de los diferentes países del mundo tomen en cuenta a Twitter como una herramienta vital para transmitir sus mensajes de forma rápida y efectiva, eso permitió mayor captación de votos (Alonso-Muñoz et al., 2016, p.42).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca indagar sobre la utilización de la red de *microblogging* Twitter por parte de José Antonio Kast, candidato presidencial de Chile durante la campaña electoral 2021-2022. Además, se pretende identificar cómo el líder político construye su imagen a partir de los diferentes recursos que ofrece este medio social. Para lo cual, se revisaron bases teóricas enfocadas en comunicación política, liderazgo político, Twitter y campaña electoral, redes sociales y *social media*. Esto con el fin de poder contextualizar al lector respecto al tema abordado en este trabajo investigativo.

Por otra parte, el estudio del caso será de tipo no experimental, con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Para ello se utilizará como técnica el *data mining* y herramientas como *Sysomos* para el análisis de las cuentas de los candidatos y *Gephi* para el análisis de conformación de red.

Planteamiento del problema

En los últimos años, Twitter se ha ganado un espacio significativo dentro de las campañas electorales. Para Marcos-García, et.al (2021) la red microblogging es una herramienta elemental para los actores políticos, debido a que su uso les permite enviar mensajes de manera fácil y eficiente a sus seguidores, donde se puede enlazar a otros usuarios a través de diferentes vías como: *hashtags* (#), menciones (@) y retuits (p.27). Marín y Díaz (2016) aseguran que Twitter “fomenta la democracia, permitiendo recuperar el diálogo entre políticos y electorado, otorgando el control de la agenda *setting* a los usuarios de este microblogging” (p.7).

Según Conway et al. (2015), Twitter actualmente ocupa un espacio privilegiado en la comunicación política, donde “hoy en día se está adoptando como un nuevo podio político para difundir información a una audiencia cada vez mayor” (p.365). Además, Pérez-Martínez et al. (2017) destaca la estructura narrativa y las diferentes características de esta red social, debido a que posibilita una comunicación directa entre usuarios y permite una gran cercanía entre políticos y la ciudadanía (p.5). Mediante más generación de contenido difundido en esta red social, el mensaje va tener mayor alcance y permite llegar a más seguidores, quienes se pueden convertir en posibles votantes (El Tantawi, et al. 2018, p. 1-10).

De igual manera, la imagen que proyectan los políticos a través de los diferentes recursos de Twitter es fundamental para acercarse de forma efectiva a los cientos de usuarios de esta plataforma. Las redes sociales han aportado a que los partidos y políticos, a través de sus diferentes funciones, les permitan manejar su imagen pública hacia los ciudadanos (Rega 2016, p. 92).

Por esta razón, el presente proyecto de investigación plantea las siguientes preguntas: ¿cómo construye su imagen José Antonio Kast, candidato a presidente durante el período de campaña electoral 2021 a partir del uso que hacen en la red de microblogging Twitter? ¿Cuál es la

composición de la red social que utiliza para su comunicación? ¿Qué recursos de esta red social utilizó para difundir sus mensajes?

Justificación

Actualmente, Twitter es un recurso habitual para la comunicación política. Esta red social, que cuenta con más de 300 millones de usuarios activos en el mundo, es considerada como una de las herramientas preferentes de los actores políticos para poder consolidar su imagen y así conseguir más votantes (Quevedo, et al. 2016, p.3). Según Zugasti (2015) “Twitter permite a los políticos y candidatos electorales interactuar con los ciudadanos a través del diálogo, de la mención o del *retweet*” (p.2).

El uso de Twitter para la comunicación política presenta una serie de beneficios considerables para los políticos durante una campaña electoral. Rodríguez y Ureña (2011) enumeran una serie de ventajas de la red de *microblogging* para los actores políticos y partidos, en la que destacan la presentación de una imagen de innovadora, entablar una conversación con los usuarios, les permite a los políticos a generar empatía con ellos (pp. 91-108). De acuerdo con López (2013), “Twitter es de entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política” (p.5).

La finalidad de esta investigación es aportar con información y datos la influencia que tiene la red de *microblogging* Twitter en las estrategias comunicativas durante una contienda electoral. De igual manera, conocer cuál es el comportamiento del electorado en esta red social y cómo los actores políticos y partidos proyectan su imagen para acaparar el voto de los ciudadanos. Para que de esta forma, los políticos ecuatorianos puedan tener referentes sobre el uso de la red de *microblogging* Twitter en sus campañas políticas, así como también su ejecución

y efectividad, es decir, puedan contemplar las opción de ampliar sus estrategias políticas de campañas a las redes sociales.

Antecedentes

De acuerdo al Ministerio del Exterior (2022) Chile actualmente es una república democrática, pero en sus inicios no fue así, por lo que, al pasar a este nuevo sistema político y “tras los diecisiete años de Gobierno de la Concertación (centro-izquierda), las elecciones de 2010 llevaron al poder a la Coalición por el Cambio, encabezada por Sebastián Piñera, formada por la UDI (Unión Democrática Independiente) y RN (Renovación Nacional)” (Ministerio del Exterior, 2022). Es decir, por primera vez tomó el poder un personaje político de centro-derecha.

En las elecciones llevadas a cabo en el año 2013, la candidata de centro-derecha, Michelle Bachelet ganó la presidencia con un 62%. En el siguiente periodo presidencial (2017), entró a la contienda el ex presidente Sebastián Piñera, con nueve puntos sobre el candidato oponente (Ministerio del Exterior, 2022).

Por otra parte, la redacción de la Agencia EFE (2020) calificó como “decisivo e intenso” las contiendas eleccionarias que se desarrollaron en el 2021 en Latinoamérica. Más de 200 millones de votantes, de diez países de América Latina, eligieron a sus autoridades en ese año. Estas elecciones se desarrollaron en medio de una crisis económica, que se acrecentó a causa de la pandemia del COVID-19, dejando una cifra cercana al 8% en 2020, donde 40 millones de personas quedaron en extrema pobreza (BBC News Mundo 2021). Según la Agencia EFE (2020), durante estos comicios “la sociedad latinoamericana puede generar nuevos liderazgos ante la necesidad urgente de políticas que ayuden a salir de la caída económica”.

Sin duda alguna, Chile enfrentó uno de los panoramas más complejos previo a las elecciones, debido a la severa crisis social, política y sanitaria que dejó golpeado a la nación; esto

causó que el Producto Interno Bruto (PIB) sufra una contracción de 5,8% en el 2020, hecho que según CEPAL (2021) “representó su peor registro desde 1982”. En el 2021, previo al proceso electoral, se efectuó, por voto popular, la convención constituyente para reemplazar a la que habían tenido desde la dictadura militar (Agencia EFE 2020), esto significó para los ciudadanos una salida de un complicado suceso político del que estaban atravesando (Fernanda Paúl, BBC Mundo, 2022).

Esos fueron varios de los acontecimientos significativos que se suscitaron durante el período presidencial de Sebastian Piñera, Doctor en Economía, empresario y político, quien cumplió con su segundo ciclo como jefe de estado entre 2018 – 2022 (CIDOB s.f.).

Actualmente fue sucedido por Gabriel Boric, quien marcó varios hitos como: el presidente más joven en la historia de Chile con 36 años fue el mandatario que mayor apoyo tuvo en la historia obteniendo 4,6 millones de votos y, finalmente, fue el primer candidato, desde que se adoptó el sistema de doble vuelta, en darle giro en las urnas, debido a que su contendiente, José Antonio Kast, ganó la primera vuelta. (BBC News Mundo 2021). Con un 55,87%, Boric logró llevarse la banda presidencial luego de ganarle en segunda vuelta a Kast, candidato de 55 años del Partido Republicano, quien basó su discurso de campaña en 4 ejes: familia, orden, libertad y patria (Antonio Laborde, El País, 2021).

José Antonio Kast Rist es un abogado y político chileno, miembro del partido Republicano de su país. Además, fue “diputado por el Distrito N° 24, Región Metropolitana, desde 2014 a 2018. Diputado por el Distrito N° 30, Región Metropolitana, entre 2002 y 2014, en tres períodos consecutivos. Concejal de Buin en el período 1996-2000” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2022). Y el año 2017 y 2021 fue candidato para la presidencia de Chile.

En su última candidatura (2021) Kast obtuvo en la primera vuelta un 27,91% y en la segunda vuelta un 44,13%, perdiendo la presidencia chilena, dándole paso así al actual presidente Gabriel Boric Font (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2022).

Por otra parte, José Antonio Kast Rist se unió a la red social Twitter en marzo del 2010, su usuario es @joseantoniokast y cuenta con 652 mil seguidores. En su descripción, Kast tiene lo siguiente: Candidato presidencial 2021. Fundador de @a_republicana @PRChile y Pdte. de @PNfValues. Y además tiene el link a su cuenta de Instagram <http://Instagram.com/joseantoniokast>.

Marco Conceptual

Para lograr un mejor entendimiento de esta investigación, es necesario definir algunos conceptos claves que serán fundamentales para desarrollar este proyecto. Para esto, se van a profundizar los siguientes conceptos: Comunicación Política, Liderazgo Político, Redes Sociales y Campaña electoral.

Comunicación Política

El concepto de Comunicación Política resulta complejo de plantear. Según López-García (2017) la comunicación política es la unión o intersección de tres actores, los cuales son los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos (p. 1). Ante esto, se puede decir que la comunicación política “se encuentra actualmente en la confluencia entre el peso de la mediatización y la emergencia del entorno digital; un período de cambios y continuidades, de mutaciones y prolongaciones” (Casero-Ripollés y Yeste, 2014 p. 11).

.Para Restrepo-Echavarría (2019), la comunicación política “incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido una serie de etiquetas como propaganda política,

relaciones públicas o comunicación institucional política” (p.5). También, hay diferentes autores que tratan de establecer una definición más concreta sobre este concepto como Del Rey Morató (1996) quién sostiene que, a través de los diferentes canales de difusión, los políticos y el electorado mantienen una relación, donde los periodistas que gozan de gran trayectoria participan cubriendo la información de las entidades y sus protagonistas en la rama de la política (p.5).

Otros autores coinciden en que los políticos, los medios de comunicación y los gobernados rinden un papel fundamental en la comunicación política. Wolton (1998) se refiere a este concepto como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos” (p.3). Asimismo, por medio de la comunicación política se puede establecer una participación voluntaria de un contenido político que se origina por un emisor hasta llegar al receptor, con la finalidad de direccionarlo hacia un punto determinado a quien lo recibe, y así no permitir que agarre otro camino (Cotteret, 1997, p.10).

García et al. (2011), aseguran que la comunicación política, a parte de un intercambio, también crea vínculos entre las mismas instituciones para presentar sus planes de gobierno, mostrar sus proyectos y objetivos. De igual manera, los medios de comunicación dirigen esa relación entre el electorado y el Estado, convirtiéndose en el intermediario que interpreta los requerimientos e intereses de la opinión pública (Restrepo-Echavarría, 2019). Según Reyes et al. (2010), si no existieran canales informativos, no se tomaría en cuenta a los ciudadanos, y consecuencia de eso, caería en la falta de información suficiente, lo que llevaría a que se desconozca las decisiones que toman los gobernantes, es decir, su participación sería nula (p.10).

Cabe destacar que, para Mendé y Córdoba (1999), la comunicación política rinde un papel preponderante para evitar la reclusión del debate político persé, añadiendo temas de cualquier tipo. Además, añade que “sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente” (p. 201).

Por todo lo expuesto anteriormente de los autores consultados, se puede entender que la comunicación política cumple un rol trascendental y es un factor fundamental dentro del desarrollo de las campañas electorales, ya que involucra políticos, ciudadanos y periodistas, ejes principales dentro de las mismas.

Liderazgo Político

El término liderazgo político se encuentra compuesto. Para Peiró (1991 como se citó en Aguilar-Bustamante y Correa-Chica, 2017) este término no cuenta con una teoría universal y manifiesta que más bien involucra tres variables, las cuales son: el líder, los seguidores y el contexto relacional (p. 3). Es decir, para que se dé el liderazgo es necesario que estas tres variantes se conjuguen entre sí. Por otra parte, la política es una serie de acciones, conductas y funciones que realizan personas y grupos para actuar e incidir en ese escenario de confrontación” (Jiménez B. 2012, pp. 6-7). “(...) Entre estas actividades están las desarrolladas por los partidos y movimientos políticos, por los políticos mismos, por los simpatizantes y activistas en la realización de campañas electorales” (Jiménez B, 2012 p. 7).

Bolívar (2017) entiende el liderazgo político como “proceso mediante el cual un individuo ejerce más influencia que otros en el desarrollo de las funciones grupales (pp. 99-118). Según la percepción de Roa (2022), una persona con liderazgo político reúne una serie de características como: ser un guía que goce de una gran capacidad intelectual y autoridad para

llevar a cabo un plan para captar simpatizantes que estén comprometidos por un bien común (p.7).

Para esto, cabe recalcar que es difícil tener un liderazgo político sin seguidores o miembros de un partido político, debido a que se necesita de ellos para crear vínculos con ciudadanos con los que se pueda contar, y así tener una base sólida de simpatizantes (Bolívar, 2017, pp.99-118). Asimismo, Delgado (2004) coincide en que la importancia del número de seguidores le da fortaleza e impulso al líder político, puesto a que le sirve para cumplir con los objetivos planteados que les permita establecer un diálogo fluido con su electorado. (pp.18-22)

Para ello, Cortés (2007) resalta que “el liderazgo político no surge de la nada, se enseña, se aprende, se desarrolla” (p.3). Según Bolívar (2017), el liderazgo político se destaca en contextos donde se enfrenta una crisis política, donde se debe tratar de resolver esas problemáticas de forma eficiente y que no afecte a ninguno de sus seguidores (pp.99-118). Por eso, Cortés (2007) hace hincapié que un líder político “asume riesgos para resolver problemas, encuentra soluciones y afronta las consecuencias ante un posible fracaso” (p.5).

Además, Sahuquillo (2011) menciona que existen dos dimensiones en el ejercicio del liderazgo político que complementan: la dimensión subjetiva, que se refiere a las habilidades que tiene la persona; y la dimensión objetiva que especifica una serie de problemas y situaciones que lo rodean (pp.10-11). Esta teoría es compartida por Collado-Campana., et al (2016) quien afirma que la dimensión subjetiva o también llamada la teoría del gran hombre “considera que la persona que detenta el papel de autoridad, aquella encumbrada como jefe, y sus características personales/subjetivas, son las variables explicativas del liderazgo” (p. 1). Por su parte, la dimensión objetiva o contextual “es la principal variable que explica la existencia y/o ausencia de quien encarna el líder en determinada situación” (Collado-Campana., et al, 2016 p. 1).

Twitter y campaña electoral

Twitter es una red social fundada a inicios del 2006 que, “cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia. Es una red de información que mantiene una interacción con los internautas en forma real sobre algún acontecimiento” (Orihuela, 2012 como se citó Moreno, 2017 p.23). Sin embargo, de acuerdo con Cervi y Roca (2018), Twitter tuvo su apogeo en el año 2008, gracias a Barack Obama, quien pese a tener varios factores en contra, logró ganar la presidencia de Estados Unidos, en gran parte gracias a una revolucionaria campaña electoral desarrollada en esta red social (p.3).

Por consiguiente, Twitter ha venido experimentando un crecimiento exponencial en el ámbito de la política, pues ha tenido “una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos — locales, nacionales e internacionales” (Campos-Domínguez, 2017, p.785). Es decir, esta red de *microblogging* se ha convertido en un elemento clave para los partidos políticos, por lo que, no emplearla dentro de sus campañas políticas no es una opción.

Específicamente, en la última década, la mayor parte de los actores políticos han hecho de Twitter un factor fundamental en el desarrollo óptimo de las estrategias comunicativas de sus campañas electorales (Marcos-García., et al, 2021, p.27). Puesto que, esta red social les permite “comunicarse fácil, directa y masivamente con otros usuarios, principalmente, con su electorado” (Rega 2016, 92)

Por otra parte, para Alonso-Muñoz, et al. (2016) los partidos y/o candidatos políticos utilizan cada vez más la red de *microblogging* porque en comparación con los medios de comunicación tradicionales, Twitter es menos costosa, más fácil de utilizar y además tiene la

particularidad de llegar de forma directa al público objetivo (p.43). Adicional a esto, es “una gratuita, inmediata y masiva difusión, a la par que una interacción y un intercambio de información e ideas abierto y transparente” (Zugasti y Sabés, 2015, pp. 161-178). Todas estas características se conjugan perfectamente, haciendo muy atractiva la red de *microblogging* para los diversos partidos políticos.

Redes Sociales

Hace poco más de una década, las redes sociales han ganado un espacio importante en la forma de relacionarse entre las personas. Kuz et al. (2016) las considera como “nuevos modos de socialización, a partir de ellas se puede tener una fuente de interacción entre las personas posibilitando la contextualización de fenómenos entre los individuos y las relaciones inherentes que han surgido” (p.2).

Para Aguirre (2011) a través de las redes sociales, se construyen diferentes situaciones e intercambios comunicativos entre usuarios, que se desarrollan dentro de una estructura que se rige mediante normas “que condiciona la conducta de los actores” (p.15). Mediante los medios sociales los usuarios pueden generar diferentes contenidos por medio de fotos, videos y textos, la cual son elementos fundamentales para la interacción y relación entre personas. Del Moral (2005), citado en Cornejo y Tapia (2011, p.6) menciona 4 funciones que promueven el uso de las redes sociales: constante comunicación con amistades, colegas y familiares; nuevas relaciones con terceras personas; espacio de entretenimiento y entablar contacto con organizaciones empresariales.

Por otro lado, a través del análisis de redes sociales se puede comprender la importancia del público en las redes. Kuz et al. (2016) menciona una serie de métricas como análisis de Cluster, centralidad de cercanía, centralización de la red, cohesión, estructura de comunidades,

entre otras, que permiten cuantificar la estructura y los patrones de las relaciones entre actores (pp. 4-5). Asimismo, Aguirre (2011), menciona que el análisis de redes sociales “se focaliza en la estructura reticular de las relaciones sociales, buscando dar cuenta del efecto de las relaciones en el comportamiento de los individuos, los distintos grupos sociales y la sociedad en su conjunto” (p.13).

En la actualidad se puede ver cómo las redes sociales son ejes fundamentales en los procesos electorales, puesto que “han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos” (Pérez, 2012 p. 18). Es decir, las redes sociales han incursionado dentro del ámbito político y han evolucionado las mismas, relegando los medios de comunicación tradicionales.

Ante esto, Trejos (2021) sostiene que los líderes políticos hacen uso de las redes sociales como medios de publicidad política, en lugar de utilizarlos como canales de interacción o diálogos entre los ciudadanos digitales (p. 101). Por lo tanto, se puede inferir que “el éxito de una campaña política se podría conseguir justamente por la integración de las TIC como concepto organizativo (uso de redes como Facebook, Twitter, YouTube)” (Cabrera y López, 2014 p. 67). Es por esto que las redes sociales cumplen un rol fundamental en las campañas electorales y su forma de uso puede direccionar la victoria o pérdida de una candidatura.

Social Media

Cavalcanti y Sobejano (2011) aclaran que el término *social media* traducido al español es medios sociales y no redes sociales, y define este concepto como “hablar de un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación e interacción entre usuarios” (p.16). Varela (2005) asegura que a través de diferentes recursos de

comunicación que te ofrece la *social media*, los usuarios pueden generar su propio contenido de forma sencilla y eficiente y así poder entablar una conversación bidireccional con las demás personas (p.3).

Por otro lado, Eguillor (2011) asegura que la *social media* ha significado un espacio donde el contenido de los usuarios ha recalcado altamente a cientos de personas (p.2). Zeng et al. (2010) concluye que “la *social media* es un ambiente del ciberespacio formado por un conjunto de redes sociales y herramientas de comunicación, donde los consumidores y marcas generan y comparten impresiones” (p.13).

Estado del arte

Para este proyecto de investigación se revisaron varios estudios que buscan responder a las preguntas que nos planteamos sobre el uso que le dan los políticos en Twitter. Con este, los artículos seleccionados se centran en los diferentes recursos que usan de este medio social para difundir un mensaje, qué estrategias de comunicación política utilizan para llegar a posibles votantes y el análisis de las principales funciones de Twitter durante una campaña electoral.

En la investigación titulada “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter” publicada en 2014 por Ana Mancera y Ana Pano se usó una metodología de análisis lingüístico del discurso para evidenciar los cambios que existen en las estrategias discursivas cuando los actores políticos utilizan los diferentes recursos comunicativos como el retuit o *hashtags* para establecer un vínculo con los ciudadanos durante un proceso electoral. Para la ejecución de este trabajo se analizaron 250 tuits publicados de los candidatos a la presidencia del Gobierno español más importantes durante la campaña electoral de 2011 y también de su electorado. Los resultados de este estudio demuestran que la mayoría de los candidatos utilizan de forma efectiva las diferentes funciones que contiene este medio social, como crear etiquetas

para poder ampliar su información publicada y retuitean con mucha frecuencia enlaces que comparten los usuarios.

El segundo estudio que se consultó se denomina “Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015” realizado por Pedro Pablo Marín y Aurora Díaz en 2016 en la que se realizó una metodología de análisis de contenidos, donde se estudiaron 3999 tweets publicados por las cuentas de seis candidatos y partidos que generaron mayor simpatía con los ciudadanos. Finalmente, se concluyó que la utilidad está enfocada en difundir información y como plataforma de anuncios antes que entablar un diálogo directo con otros usuarios. Amparo López en su artículo “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña 2015”, publicado en 2016, cuyo objetivo fue analizar si los políticos aprovechan los diferentes recursos de Twitter para crear cercanía y simpatía con el electorado. En esta investigación se analizaron 3000 tuits, donde se concluye que los actores políticos y los partidos prestan más atención a su imagen y autopromoción que al uso de las principales funciones y recursos que te ofrece Twitter.

En el cuarto trabajo consultado, Amparo López, Silvia Marcos García y Andreu Caserp-Ripollés, publican en 2017 el artículo “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española en 2016”. El objetivo fue analizar las diferentes funciones de Twitter que usan los políticos durante un proceso electoral. La metodología fue un análisis de contenido cuantitativo y se utilizó una muestra de 9.042 tweets publicados de los cuatro partidos con más votos y sus candidatos. En este estudio se concluyó que los políticos le dieron más utilidad a la difusión de sus propuestas de campaña que integran en su programa electoral. Además, se pudo evidenciar que no existe cercanía con los usuarios.

Finalmente, Eva Campos-Domínguez, en su artículo titulado “Twitter y comunicación política”, publicado en 2017, se analizó, a través de una revisión bibliográfica, las principales tendencias teóricas de esta red social mediante tres ejes: emisores y receptores, debate político y campaña electoral. Por medio de este estudio se determina que los políticos no usan esta red para promover un debate o diálogo con los usuarios, su utilidad principal es difundir su información de campaña y hacer retuits.

Objetivo general

Identificar las principales estrategias de comunicación que se observan dentro de la red de microblogging Twitter del candidato a la presidencia de Chile, José Antonio Kast, durante la campaña electoral en las elecciones de 2021.

Objetivos específicos

1. Identificar cómo construye su imagen José Antonio Kast durante la campaña electoral de 2021 a partir del uso de los diferentes recursos que te ofrece Twitter como imágenes, videos y *hashtags*.
2. Conocer cuál es la composición de la red social que utiliza para su comunicación en su perfil de Twitter.
3. Identificar los recursos de la red social que utilizó para difundir sus mensajes.
4. Identificar la polarización en el campo de la política de José Antonio Kast en Twitter durante el periodo electoral.

Diseño Metodológico

Planteamiento de la investigación

Esta investigación concierne a un estudio de caso, centrado en comprender y profundizar en el fenómeno de construcción del liderazgo político en Twitter respecto al contexto chileno. Por consiguiente, se espera explorar desde la perspectiva comunicacional lo siguiente: ¿cómo construye su imagen José Antonio Kast, candidato a presidente de Chile durante el período de campaña electoral 2021 a partir del uso que hacen en la red de microblogging Twitter? ¿Cuál es la composición de la red social que utiliza para su comunicación? ¿Qué recursos de esta red social utilizó para difundir sus mensajes?

Por otra parte, este trabajo posee un enfoque cualitativo puesto que, “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, et al., 2014 p.7). El alcance del mismo es descriptivo debido que, se busca especificar las características y/o perfiles de un determinado sujeto en estudio (p.98). Es decir, se “especifican las propiedades de las variables, y se muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto” (Álvarez, 2021 p. 3).

Además, el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que, en el estudio no se hace manipulación alguna de las variables, sino que más bien, solo se realiza una observación del sujeto en estudio para su posterior análisis (Hernández Sampieri, et al., 2014 p.152). Es decir, “no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (Agudelo, et al., 2008 p. 39).

Unidad de Análisis

Tabla 1

Perfil del candidato

Nombre del candidato	José Antonio Kast
Usuario de Twitter	@joseantoniokast
Descripción	Candidato presidencial 2021. Fundador de @a_republicana @PRChile y Pdte. de @PNfValues. Y además tiene el link a su cuenta de Instagram http://Instagram.com/joseantoniokast .
Número de seguidores	652.489
Fecha en que se unió a Twitter	Marzo 2010

Métodos

Para la ejecución de este trabajo de investigación, las investigadoras Luzuriaga y Baquerizo (2022) utilizaron el método de análisis de contenido. Según Bernete (2013) el análisis de contenido “es una metodología sistemática y objetivada, porque utiliza variables y categorías que responden a un diseño de estudio” (p.194).

Con la finalidad de responder los objetivos de investigación las autoras generaron un libro de códigos que permitirá un análisis comparativo de la usabilidad e interacción que se da en Twitter donde se realizó la extracción de datos (tuits) de forma automática a través del uso de Twitter API. Asimismo, los tweets fueron rastreados mediante el proceso *status.user_timeline()* y el nombre de pantalla del usuario de destino. Para Alonso, et al. (2014), el API REST de

Twitter permite llegar a datos esenciales de esta red social donde puedes conseguir una gran cantidad de tuits para que sean analizados (p.22).

Tabla 2

Variables de análisis

Variables de análisis	Definición
Usabilidad de las herramientas de la plataforma	Para la definición 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 semillero denominado “Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, caso de estudio del candidato presidencial de Chile José Antonio Kast”, declara las consideraciones éticas del proyecto:

Valor de la investigación

La finalidad de esta investigación es mejorar el conocimiento en comunicación digital durante los procesos de campaña electoral.

Validez

La metodología de este trabajo de investigación se construyó a partir de una revisión teórico – metodológica de diferentes trabajos relaciones a este tema, un diseño sostenido durante tres años con cuatro participaciones en espacios académicos y finalmente por el tratamiento de los datos que cumplen con los protocolos para este tipo de investigación.

Respeto para los seres humanos participantes

Esta investigación no trabaja de forma directa sino con perfiles de usuarios. De igual manera, está la obligación de proteger su privacidad.

Conflictos de interés frente al tema de investigación

No existen conflictos de interés.

Análisis de resultados

José Antonio Kast Rist es el líder del Partido Republicano, mismo con el que participó para las elecciones presidenciales de Chile en el 2017 y 2021. En su última participación para alcanzar la presidencia llegó a segunda vuelta donde su adversario, Gabriel Boric, ganó la pulseada con el 55,87%.

Luego de codificar los 2668 tweets que tuvo en su cuenta de Twitter José Antonio Kast Rist, candidato presidencial de Chile, durante la campaña electoral en 2021, en este apartado se exponen los resultados que se encontraron en el trabajo de campo a partir de los objetivos específicos de investigación, que pretende evidenciar la forma de utilización de la red *microblogging* Twitter por el líder político ya mencionado.

Polarización de los *tweets*

La data recogida se dio durante todo el periodo de campaña, exactamente entre las fechas del 20 de julio del 2021 hasta el 29 de diciembre del 2021, periodo en que se recopilaron un total de 2.668 *tweets*. Durante el 22 de septiembre del 2021 al 24 de septiembre del mismo año, el candidato tuiteó un total de 52 *tweets* (1,95%) haciendo referencia al primer debate presidencial que se llevó a cabo el 23 de septiembre. En estos *tweets* hizo mención a sus propuestas de campaña, así como también a sus discrepancias con los otros candidatos opositores.

De igual forma, se dio entre el 12 y 15 de octubre, puesto que durante ese periodo se desarrolló un segundo debate, el que se el 3,86% del total de los *tweets* hicieron referencia a esta temática. Así mismo, durante el 4 y 6 de diciembre el 2,17% del total de *tweets* estuvieron relacionados al último debate por la presidencia chilena entre los dos candidatos ganadores de la primera vuelta. Como se puede notar, en lo que, a volumen de *tweets* versus fechas relevantes o

importantes, la mayor cantidad de publicaciones se dieron durante los días previos, durante y posteriores a los debates presidenciales, esto con el objetivo de hacerle saber a la población electoral dichos eventos para que puedan enterarse de las diversas propuestas y así ganar mayor cantidad de adeptos.

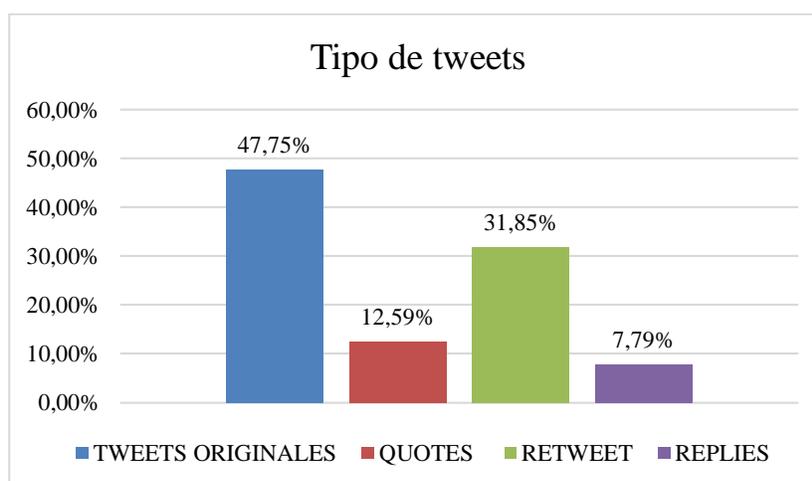
Tipos de tweets

Respecto al uso de las herramientas de la red *microblogging* Twitter, como se observa en el gráfico 1, el candidato @joseantoniokast tuvo un total de 2668 tweets, en los que se identificó que el 47,75% (1274) son tweets originales del candidato, el 12,59% (336) fueron *quotes*, 31,85% (850) *retweets* y el 7,79% (208) fueron *replies*.

A pesar de que la mayoría del contenido en su cuenta de Twitter son tweets originales, el candidato chileno ha utilizado otras herramientas que te proporciona esta red social como *quotes*, *retweet* y *replies*, que esto te permite tener una diferente interacción directa e indirecta con los usuarios y de alguna forma establecer una cercanía con el electorado.

Figura 1

Uso de las herramientas que tiene Twitter como quotes, retweets y replies



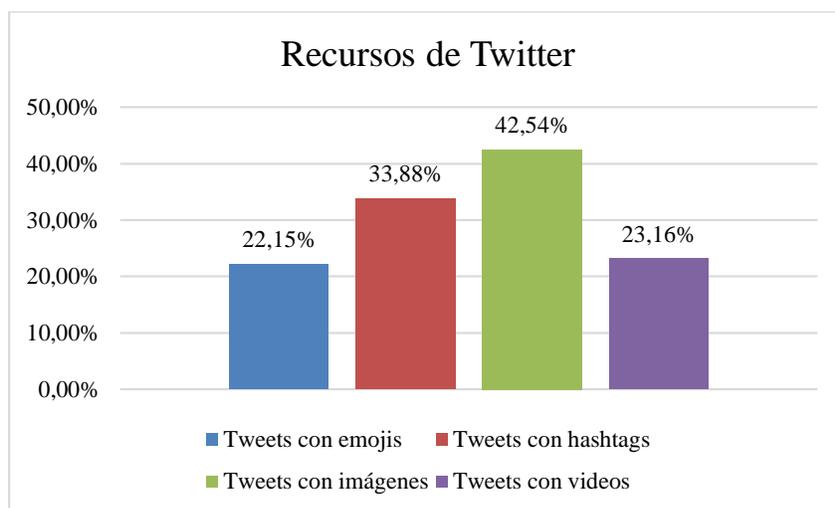
Fuente: Elaboración propia.

Recursos de la red social Twitter

Para conocer si el candidato chileno aprovechó los diferentes recursos que te proporciona Twitter, podemos observar en la figura 2 que @joseantoniokast utilizó el 22,15% de *emojis*, 33,88% *hashtags*, 42,54% imágenes y 23,16% videos durante el período de campaña electoral.

Figura 2

Uso de los recursos que tiene Twitter como emojis, hashtags, imágenes y videos



Fuente: Elaboración propia.

En las capturas de pantalla que se mostrarán a continuación, podemos observar que el candidato usaba fotos en sus tweets sobre las diferentes problemáticas políticas y sociales que enfrentaba Chile y, además, de sus recorridos y reuniones con diferentes grupos para trabajar en sus propuestas de campaña. De igual manera, lo hacía cuando sus tweets contenían videos.

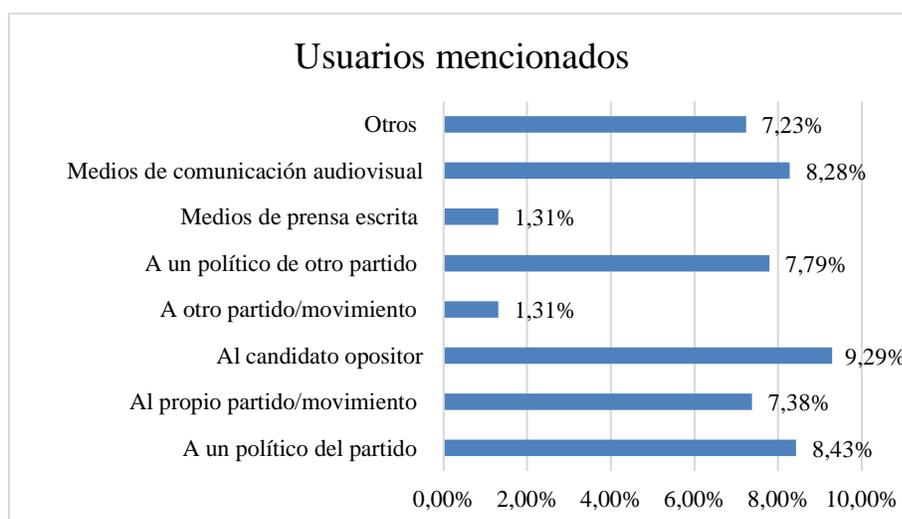
Figura 3*Captura de pantalla***Figura 4***Captura de pantalla*

Menciones a los usuarios en Twitter

En los tweets, el candidato chileno hacía mención al candidato opositor, donde obtuvo el 9,29%, seguido, con el 8,43% a políticos del partido, luego con el 8,28% mencionaba los medios de comunicación audiovisual, que comprende noticieros, radios y programas de opinión pública. Estas menciones se daban más cuando @joseantoniokast se dirigía a dar entrevistas a los medios y cuando acudía a los debates junto con los otros candidatos a presidentes. Con el 7,79%, el candidato mencionó a políticos de otros partidos, como @ProvosteYasna, en su momento presidenta del Senado y también, en una serie de ocasiones, mencionaba a @ElisaLoncon, presidenta de la Convención Constitucional de Chile, en su mayoría de veces expresando sus desacuerdos en las decisiones y acciones que tomaban sobre aspectos sociales y económicos en el país. Con menor porcentaje (7,38%), el líder chileno mencionó a su partido @PRChile, ya sea para presentar a parte de su equipo de esa campaña o para cuando se emitía algún comunicado importante.

Figura 5

Usuarios que fueron menciones en los tweets



Fuente: Elaboración propia

Para esto, realizamos capturas de pantalla de los tweets del candidato para ejemplificar de mejor manera sobre el contenido que publicaba cuando mencionaba a usuarios anteriormente detallados.

Figura 6

Captura de pantalla



Figura 7

Captura de pantalla



Figura 8

Captura de pantalla



Sin embargo, llama la atención el escaso porcentaje (7,23%) que tuvo el líder político al mencionar a otros usuarios. Es decir, se puede valorar que el candidato tuvo poca relación directa con el electorado y que no hubo mucho intercambio de opiniones entre ellos.

Temas de los que tratan los tweets

De los 2668 tweets publicados por @joseantoniokast en su cuenta de Twitter, el 96,5% tiene tematizaciones. Para esto, hemos seleccionado las 5 tematizaciones que más se usaron dentro del contenido de los tweets del líder político.

Como podemos observar, en el gráfico 4 las tematizaciones “Otros”, “Entrevista en medios”, “Seguridad física y vial”, “Corrupción – escándalos políticos” y “Organización – actividades de campaña” fueron las que mayor porcentaje obtuvieron dentro del contenido de los tweets del candidato presidencial.

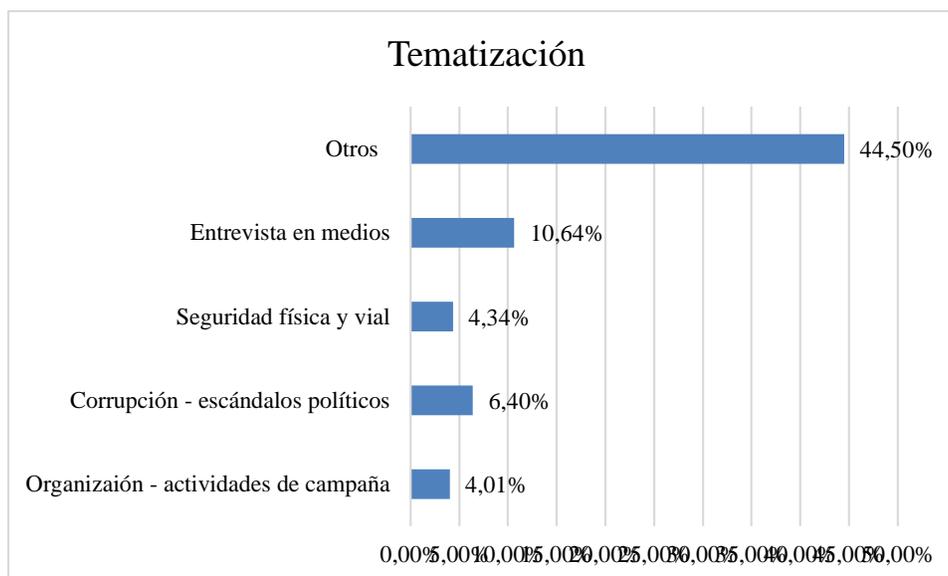
Figura 9*Tematizaciones de los tweets**Fuente: Elaboración propia***Figura 10***Captura de pantalla*

Figura 11

Captura de pantalla



Figura 12

Captura de pantalla



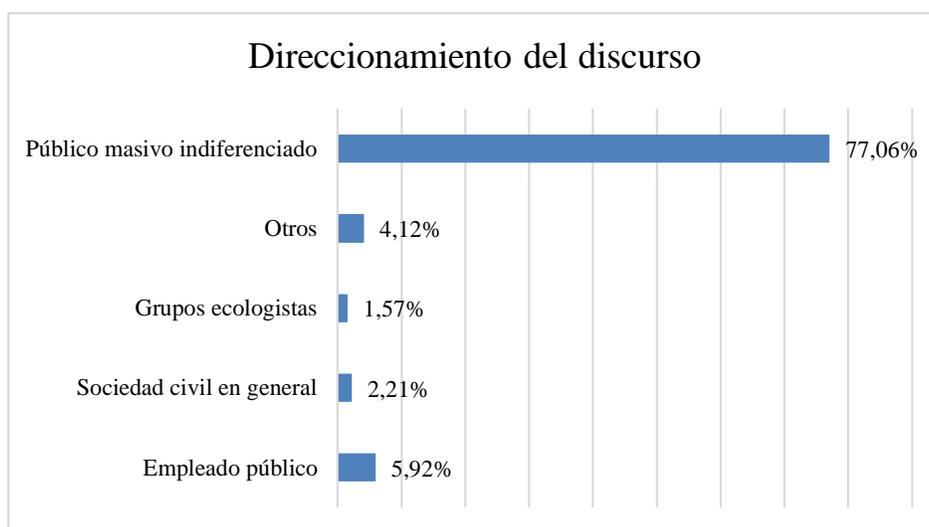
Con el 44.50%, “Otros” fue la tematización con mayor porcentaje, debido a que los contenidos estaban relacionados con aspectos personales como agradecimientos, felicitaciones de

cumpleaños, saludos a otros usuarios y temas familiares. Con el 10,4%, los tweets del líder político tuvieron la tematización “Entrevistas en medios”, puesto que el candidato acudió en diferentes ocasiones a programas de entrevistas en televisión, e incluso, como es el caso de la figura 6, fueron publicadas en prensa escrita sobre participación en esa contienda electoral y también asistía a programas de radio para exponer sus promesas de campaña en el caso de una posible victoria. “Corrupción y escándalos políticos” fue otra de las tematizaciones obtuvo mayor porcentaje (6,40%), es ahí donde el candidato presidencial exponía su inconformidad con el accionar de los políticos de turno que estaban pasándose por encima de la ley en determinadas situaciones.

En la figura 8, la tematización de ese tweet es “Seguridad física y vial” y obtuvo un 4,34%. Como podemos ver en la figura 8, @joseantoniokast exponía en varias ocasiones las diferentes acciones de tránsito que se ocasionaban en ciertas vías. Además, también se refería a los problemas de inseguridad que se vivían en los transportes públicos.

¿A quién estaba dirigido los tweets?

Mediante este ítem, se busca evidenciar al tipo de público al que va dirigido el mensaje que difundió el Kast en sus tweets. Esto nos ayudará a mostrar si el candidato tuvo una intención de llegar a un público en específico.

Figura 13*Direccionamiento del discurso*

Fuente: Elaboración propia

Dentro del contenido de los tweets del líder político, la categoría “Público masivo indiferenciado” obtuvo el 77,06%, es decir que, 2056 tweets de los 2668 no especificaba a un público en particular. Asimismo, con el 5,92%, “Empleado público” se posiciona en segundo lugar como la categoría que mayor porcentaje dentro de las publicaciones del candidato, donde el candidato presidencial se dirigía en innumerables ocasiones a los empleados público del Gobierno de turno para exponer las diferencias que tenían en cuanto a sus decisiones y cuestionaba determinadas acciones o, como se ve en la figura 9, denuncia un supuesto nepotismo en el estado de turno.

Figura 14

Captura de pantalla



La categoría “Otros” tuvo un porcentaje de 4,12%, donde 110 tweets de la cuenta del candidato hacía referencia a otros grupos, así como lo podemos observar en la figura 10, donde se dirige al equipo de deportistas que participaron en los JJ.OO. Además, esta categoría también hacía énfasis en lamentar muertes de algunas personas y agradecimientos que publicaba.

Figura 15

Captura de pantalla



Otra de las categorías del direccionamiento del discurso que tuvo mayor acogida en los tweets del candidato fue “Sociedad civil en general” (2,21%), donde Kast, como podemos ver en la figura 11, se dirigía en sus tweets sus reuniones con pescadores, además, también se refería a los camioneros y mineros cuando celebraban sus días festivos. Por último, y en menor porcentaje (1,57%), los tweets de Kast se dirigían a “Grupos ecologistas”, que, según la descripción de esta categoría, se refiere a las personas que están ligadas estrechamente a la defensa de la ecología y el medio ambiente, tal como podemos ver en la figura 12, donde el candidato destaca la columna de @BjornLomborg, un escritor, profesor y ambientalista danés, que escribió sobre el desarrollo de I+D en energías verdes

Figura 16

Captura de pantalla



Figura 17

Captura de pantalla



Discusión de resultados

En el siguiente apartado se presentará una vinculación entre los resultados obtenidos por medios de la técnica de recolección de datos (análisis de contenido) y las bases teóricas referidas, esto de acuerdo con el objetivo principal de la investigación, el cual busca identificar las principales estrategias de comunicación que se observan dentro de la red de microblogging Twitter del candidato a la presidencia de Chile, José Antonio Kast, durante la campaña electoral en las elecciones de 2021.

En primera instancia, es necesario mencionar el uso mayoritario de la red social Twitter por parte de Kast, puesto que durante el periodo de toda la contienda electoral, posteó un total de 2668 tweets, esto se dio debido que, para Kuz et al. (2016) las redes sociales son “nuevos modos de socialización, a partir de ellas se puede tener una fuente de interacción entre las personas

posibilitando la contextualización de fenómenos entre los individuos y las relaciones inherentes que han surgido” (p.2). Por consiguiente, para Pérez (2012) las redes sociales “han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos” (p. 18).

Por otra parte, la red de *microblogging* Twitter le permitió al candidato presidencial mantener informados a los usuarios sobre todas las actividades que realizaba, así como su opinión o postura frente a ciertos temas de interés actual. Ante esto, para Reyes et al. (2010), si no existieran canales informativos, no se tomaría en cuenta a los ciudadanos, y consecuencia de eso, caería en la falta de información suficiente, lo que llevaría a que se desconozca las decisiones que toman los gobernantes, es decir, su participación sería nula (p.10).

Continuando con lo anterior, la red de *microblogging* Twitter también le ayudó a Kast a tener una comunicación directa con los ciudadanos afines a su política de gobierno y/o propuestas de campaña, ya que sus seguidores podían vertir sus comentarios u opiniones en los tweets publicados por el candidato, esto es afianzado por García et al. (2011), quienes afirman que la comunicación política, a parte de un intercambio, también crea vínculos entre las mismas instituciones para presentar sus planes de gobierno, mostrar sus proyectos y objetivos.

En otro ámbito, mediante el comportamiento de Kast en la red social Twitter se pudo corroborar lo afirmando por Campos-Domínguez (2017) quien indica que esta red social tiene una “importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos — locales, nacionales e internacionales” (p.785). Esto explica la fuerte presencia y alta actividad del candidato a la presidencia de Chile en Twitter. Adicional, para Alonso-Muñoz, et al. (2016) los partidos y/o candidatos políticos utilizan cada vez más la red de *microblogging* porque en comparación con los medios de comunicación tradicionales, Twitter es

menos costosa, más fácil de utilizar y además tiene la particularidad de llegar de forma directa al público objetivo (p.43).

Siguiendo con lo anterior, Varela (2005) asegura que a través de diferentes recursos de comunicación que ofrece la *social media*, los usuarios pueden generar su propio contenido de forma sencilla y eficiente y así poder entablar una conversación bidireccional con las demás personas (p.3). Dentro de estos recursos a los que el autor hace referencia, Kast utilizó con mayor frecuencia las menciones, tanto propias como para los diferentes miembros de su mismo partido político, así como también menciones a candidatos de la oposición, medios de comunicación audiovisual.

Además de lo anterior, Kast hizo uso de otras herramientas propias de la red de microblogging Twitter, tales como tweets con imágenes, hashtags, videos y emojis. Es por esto que, la mayor parte de los actores políticos han hecho de Twitter un factor fundamental en el desarrollo óptimo de las estrategias comunicativas de sus campañas electorales (Marcos-García., et al, 2021, p.27) y Kast no podía ser la excepción.

Todo lo anteriormente descrito y argumentado le proporcionó a Antonio José Kast desarrollar, mantener y ejercer un determinado liderazgo entre sus usuarios dentro de la red de *microblogging* Twitter, puesto que, sus acciones, opiniones y posturas generaron cierta influencia entre sus seguidores, llevándolos de esta forma a dirigir su comportamiento electoral a favor de él. Esto es corroborado por Bolívar (2017) para quien el liderazgo político como “proceso mediante el cual un individuo ejerce más influencia que otros en el desarrollo de las funciones grupales (pp. 99-118).

Conclusión y recomendaciones

A partir de este trabajo de investigación, con la extracción de 2668 tweets de la cuenta de José Antonio Kast, y a través del análisis de contenido, nos permitió evidenciar que el candidato chileno aprovechó los recursos y herramientas de la red social microblogging Twitter para construir su imagen y liderazgo político.

Dentro de los principales hallazgos recogidos, se pudo evidenciar que el líder político aprovechó el uso de las herramientas que te ofrece Twitter, tales como *retweets* (31,85%), *quotes* (12,59%) y *replies* (7,79%), herramientas que formaron parte de sus publicaciones durante la contienda electoral. Asimismo, en el contenido difundido en esta red social, usó las diferentes herramientas que proporciona Twitter como imágenes (42,54%), videos (23,26%) *emojis* (22,15%) y *hashtags* (33,88%).

Con estos datos recogidos a través del análisis de contenido de los tweets del candidato concluimos que el José Antonio Kast supo explotar cada recurso y herramienta en sus publicaciones de Twitter para exponer sus propuestas, puntos de vista, denuncias y recorridos que realizó durante la campaña electoral, y así, llegar y crear mayor cercanía y empatía con los usuarios y posible electorado.

Luego del desarrollo de este proyecto, es imperativo que en futuras investigaciones se tomen en cuenta la interacción que tienen los candidatos con diferentes usuarios, donde se pueda analizar qué estrategias discursivas utilizan para generar un *engagement* y simpatía con posibles votantes.

Además, sería fundamental analizar el contenido multimedia que utilizan los candidatos, ya sean imágenes, videos y gifs, y la intención y el objetivo de cada uno de ellos dentro de sus publicaciones,

Bibliografía

- Agudelo Viana, G., Aignerren Aburto, J. M., y Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Aguilar-Bustamante, M., y Correa-Chica, A. (2017). Análisis de las variables asociadas al estudio del liderazgo: una revisión sistemática de la literatura.» *Universitas Psychologica*, 2017: vol. 16, núm. 1. <https://www.redalyc.org/journal/647/64750138001/64750138>
- Aguirre, J. L. (2011). Documentos de trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. *Introducción del análisis de redes sociales*. ISSN: 1668-5245.
<https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>
- Alonso-Muñoz, L, Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, 2016, n.º 11,
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Báez, A. (2011). Notas para el estudio de campañas electorales. *Revista Atlántida: Revista Canaria de Ciencias Sociales* , ISSN 2171-4924, N°. 3, 2011, págs. 225-235
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161442>

BBC News Mundo. (2021). Las elecciones más cruciales en América Latina en 2021 (y por qué el rumbo de la región se puede definir también en las calles).

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55280751>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2022). José Antonio Kast Rist Reseñas biográficas parlamentarias.

https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Jos%C3%A9_Antonio_Kast_Rist

Bolívar, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios Políticos* 9, nº 42: 99-118.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16162017000300099&script=sci_abstract

Botero, L. (2006). Comunicación Pública, Comunicación Política y Democracia: un cruce de caminos. *Revista Anagramas*, 13-27. https://redib.org/Record/oai_articulo659191-comunicaci%C3%B3n-p%C3%BAblica-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-y-democracia-un-cruce-de-caminos

Casero-Ripollés, A., y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/300890/390334>

López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 65-72.

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cavalcanti, J., y Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las. En *Bubok Publishing S.L.*
<https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>
- CEPAL. (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-empleo#:~:text=En%20su%20edici%C3%B3n%20correspondiente%20a,crecimiento%20para%202021%20y%202022.>
- Cervi, L., y Roca, N. (2018). El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas 2011 y 2015 ¿Brecha digital y generacional? *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, ISSN 1696-019X, N°. 26, 2018, págs. 99-126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507798>
- CIDOB. *Biografía líderes políticos*. s.f.
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/sebastian_pinera_echenique
- Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J., y Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Vol.61, n.228, pp.57-90

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

Conway, A., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The rise of twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 20. 4 vols.

<https://academic.oup.com/jcmc/article/20/4/363/4067549>

Cornejo, M., y Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet.

Fundamentos en Humanidades 12, n° 24: 6.

<https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

Cortés, M. (2007). Liderazgo político y democracia. *Quid Iuris*, 2007: 3.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Quidiuris/2007/vol5/4.pdf>

Cotteret, J. M. (1997). Comunicación Política. Gobernantes y gobernados. 1997: 10.

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/11697/Capitulo1.pdf>

Del Rey Morató, J. (1996). Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política. *Ediciones Complutense*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=65353>

Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. *Psicología política*,

2004: 18-22. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>

Eguillor, M. (2011). Social Media. *Tecnología y Sociedad*, 2011: 2.

<https://marcoseguillor.wordpress.com/tag/social-media/>

El Tantawi M, Al-Ansari A, AlSubaie A, Fathy A, Aly NM, Mohamed AS. Reach of Messages in a Dental Twitter Network: Cohort Study Examining User Popularity, Communication Pattern, and Network Structure. *J Med Internet Res*. 2018 Sep 13;20(9): e10781. doi: 10.2196/10781. PMID: 30213781; PMCID: PMC6231799.

García, V., D'Adamo, O., y Slavisky, G. (2011). Propaganda Gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. *La Crujía Ediciones*.

García-Ortega, C., y Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 2014: 1.

https://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=&id=41984&libros=yes&detalles=yes&lib_id=1889662

Gerstlé, J. (2005). La Comunicación Política. Vol. 21. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/06/Comunicacion-politica..pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

[https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Infobae. (2020). Latinoamérica llega a 2021 con un decisivo e intenso calendario electoral.

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/12/23/latinoamerica-llega-a-2021-con-un-decisivo-e-intenso-calendario-electoral/>

Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 2012: 6-7. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533685008.pdf>

Kuz, A., Falco, M., y Giandini, R. (2016). Análisis de las redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas* 20, nº 1 (2016): 2.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462016000100089

La Social Media. (2020). Funciones de Twitter: las características más importantes.
<https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>

Laborde, A. (2021). El País. <https://elpais.com/internacional/2021-12-19/el-chile-de-jose-antonio-kast.html>

López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 2016: 97-118.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

López, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 2017: 1-10.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>

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-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>
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. Vol. 48, de *Cuadernos.info*, 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Marín Dueñas, P.P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15. <https://idus.us.es/handle/11441/66527>
- Martínez i Coma, Ferran (2005). ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (112),231-257. ISSN: 0210-5233. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99716080007>
- Mellizo-Soto, M. (2001). ¿Para qué sirven las campañas electorales?: los efectos de la campaña electoral española de 1993. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. No. 93, pp. 61-87 (27 pages). <https://doi.org/10.2307/40184328>
- Mendé, M. B., y Smith Córdoba, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 13; 201-208.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/229993.pdf>

- Ministerio de Exterior. (2022). Oficina de información diplomática Ficha país Chile República de Chile. http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/chile_ficha%20pais.pdf
- Monzón Arribas, C. (1996). Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Tecnos. ISBN: 84-309-2903-7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=201838>
- Moreno Morán, D.X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales : facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/64747>
- Moreno Martínez, C. (2011). Campañas electorales y legitimación del sistema político. *Más Poder Local*, ISSN-e 2172-0223, Nº. 8, 2011, págs. 38-44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3797519>
- Paúl, F. (2022). Convención Constituyente: 3 razones que explican la caída en el apoyo al organismo que trabaja en la nueva Constitución de Chile.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61015040>
- Pérez Cárdenas, M. P. (2012). Uso de las redes sociales en campañas.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196542549.pdf>
- Pérez-Martínez, V., Rodríguez, M.D., y Tobajas, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de

- EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación*, ISSN-e 1138-5820, N° 72, 6, 2017, págs. 679-703. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6028840>
- Quevedo Redondo, R. ., Portalés Oliva, M. ., y Berrocal Gonzalo, S. . (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rega, R. (2017). Twitter as a New Engagement Opportunity. Analysis of the Questions and Answers between the Italian Prime Minister and Citizens. *Tripodos*, (39), 91-107. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/382
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- O' Quínn Parrales, J. A, Reyes Montes, M. C, y Morales y Gómez, J. M., y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30),85-101. ISSN: 1665-8140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Roa, Hernando (2003). El liderazgo político semblanzas. *Vniversitas*, (106),405-453. ISSN: 0041-9060. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82510613>
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, N. 10, pp. 89-116. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Sahuquillo, J. L. (2011). Liderazgo y entorno sociopolítico. *Más poder local*, N° 24: 10-11.

https://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_n4/10

Trejos Gil, C. A. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81–104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>

Valdez, A. (2004). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos* 9, n° 20; 155-165.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

Valdez, A., Viramontes, J., y Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructura: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia* 21, n° 75:3.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29048812006/html/>

Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de periodistas* 2:3.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5336040>

Web Empresa. (2018). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi

organización? <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política.

<https://www.scribd.com/document/563186225/Wolton-Contradicciones-de-la-comunicacion-politica>

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., y Li, S.H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, vol. 25, no. 6, pp. 13-16, Nov.-Dec. 2010, doi:
10.1109/MIS.2010.151

Zugasti, Ricardo. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 28 (2015): 2