

Percepción de las personas nacidas entre 1962 y 1979 de las publicaciones de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric (en el periodo de marzo a octubre de 2022)

Josefina Álvarez
Constanza Pailamilla

Percepción de las personas nacidas entre 1962 y 1979 de las publicaciones de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric (en el periodo de marzo a octubre de 2022)

Perception of people born between 1962 and 1979 of the publications of president Gabriel Boric's personal Instagram account (in the period march to october of 2022)

Josefina Álvarez¹
Constanza Pailamilla²

Resumen

En toda la trayectoria política chilena, desde su primer Presidente de la República, jamás había gobernado un miembro de la generación millennial. Hoy, Gabriel Boric con 36 años practica una gobernanza marcada por el uso de redes sociales y la ruptura del ejercicio tradicional de la política. En ese sentido, la presente investigación exploratoria analiza la percepción de las personas nacidas entre 1962 y 1979 del funcionamiento de la cuenta personal de Instagram del mandatario (@gabrielboric). El estudio tuvo como objetivo central establecer la percepción que los nacidos entre 1962 y 1979 tienen de la imagen del presidente Gabriel Boric a través de las publicaciones de su cuenta personal de Instagram en el periodo de marzo a octubre del año 2022. Lo anterior con una metodología mixta abordada a través de una encuesta aplicada a 384 personas de la Región Metropolitana de Chile, y de entrevistas en profundidad semiestructuradas a diez habitantes de comunas aleatorias. Los hallazgos evidenciaron una aprobación unánime a la cercanía proyectada por el presidente en Instagram, aunque opacada por un desencuentro entre las prácticas de uso de herramientas digitales que explican la tensión hipotética entre la generación X y la forma política de Gabriel Boric que motivó el estudio.

Palabras claves

Percepción, Gabriel Boric, Instagram, generación X

Abstract

In all of Chile's political trajectory, since its first President of the Republic, a member of the millennial generation has never governed the country. Today, 36 year old Gabriel Boric practices governance marked by the use of social networks and the rupture of the traditional exercise of politics. In this sense, the present exploratory research analyzes the perception of people born between 1962 and 1979 of the functioning of the personal Instagram account of the president (@gabrielboric). The main objective of the study was to establish the perception that those born between 1962 and 1979 have of the image of president Gabriel Boric through the publications of his personal Instagram account from march to october of 2022. This was

¹ Estudiante de Periodismo en la Universidad del Desarrollo. Experiencia previa en el área de las comunicaciones digitales en Publimetro y en el equipo de periodistas del programa Aquí Somos Todos de Canal 13.

² Estudiante de Periodismo en la Universidad del Desarrollo. Experiencia previa en el área de las comunicaciones digitales en el medio Publimetro y en el Cuerpo de Innovación del diario El Mercurio.

done through a mixed methodology approached by a survey applied to 384 people in the Metropolitan Region of Chile, and semi-structured interviews with ten inhabitants of random communes. The findings evidenced a unanimous approval of the closeness projected by the president on Instagram, although overshadowed by a disagreement between the practices of use of digital tools that explain the hypothetical tension between generation X and Gabriel Boric's political form that motivated the study.

Key words

Perception, Gabriel Boric, Instagram, digital immigrants

1. Introducción

El 19 de diciembre de 2021 en Chile llegó a La Moneda el Presidente de la República más joven (36 años) de la historia nacional, el exdiputado frenteamplista y militante de Convergencia Social, Gabriel Boric Font (CNN, 2021). Esto luego de su triunfo en la carrera presidencial de 2021, en la que derrotó al candidato del Frente Social Cristiano, José Antonio Kast, y reemplazó a Sebastián Piñera—exmilitante de Renovación Nacional y de la Unión Demócrata Independiente—, por lo que titulares internacionales insinuaron que la “nueva izquierda en América Latina” (El País, 2021) renació en Chile tras el último Gobierno de Michelle Bachelet (BCN, 2022), de la mano de un “exestudiante activista” (New York Times, 2021).

El 11 de marzo se concretó el inicio de sus actividades en el cargo y un mes más tarde el reporte elaborado por la encuesta Cadem (2022) evidenció una creciente desaprobación hacia la figura presidencial. Es por esto que se estima que al ser miembro de la generación millennial (Fuentes, Jiménez y Zúñiga, 2017) y al utilizar distintas estrategias comunicacionales a través de redes sociales para establecer un tipo de gobernanza más íntima con las y los ciudadanos (Selva-Ruíz y Caro-Castaño, 2017) se genera un roce previo a la recepción de su mandato. Particularmente con los miembros de la generación X, entendidos como los nacidos entre 1960 y 1980 (Díaz, López y Roncallo, 2017) que son considerados inmigrantes digitales (Prensky, 2001a, 2001b) y los únicos que nunca, en toda la trayectoria política nacional, han tenido un exponente en el Gobierno.

2. Marco contextual

En Latinoamérica se implementó el concepto de “Nueva Izquierda”, que Cindy Calvo (2009) define como formaciones de izquierda nacidas entre los años 90 y la primera década de los 2000, sobre las cuales apuntó algunas características con las que se puede diferenciar este fenómeno de la antigua izquierda:

Los actuales partidos ya no actúan de manera violenta para conseguir sus objetivos y buscan vías de acuerdo mediante la democracia (p. 61). En este ámbito, Gabriel Boric fue criticado por su coalición tras firmar el Acuerdo por la Paz en conjunto con representantes de la derecha, justificándose en que esta decisión la realizó sin pensar en las diferencias tácticas, sino en

prepararse para atravesar un proceso constituyente que representara a todos los ciudadanos (El Mostrador, 2019).

Se distingue pluralidad de líneas de pensamiento dentro de la misma izquierda, alejándose de la antigua concepción purista de la ideología (p. 61). Así, el actual presidente de la República se postuló en representación de Apruebo Dignidad, coalición que suma al Frente Amplio y Chile Digno (Emol, 2021).

Existe diversificación de la agenda gubernamental, puesto que se añaden temas como la plurinacionalidad, el género o las disidencias sexuales (p. 62). En este contexto, el mandatario participó en la conmemoración del Día Internacional de la Diversidad Trans, reuniéndose con 16 organizaciones de la sociedad civil y anunciando la conformación de una mesa de trabajo para políticas públicas (Pauta, 2022).

En la práctica esos antecedentes son los que identifican a Gabriel Boric como ícono del concepto de la “Nueva Izquierda” en Chile, junto con enmarcarse en las estrategias mediáticas de la Nueva Política. Caracterizada por el constante uso de la plataforma Instagram con una gran cantidad de publicaciones posteadas y con intencionalidad por parte del político en humanizarse y ser visto como una “celebridad” más cercana e íntima ante sus seguidores (Selva-Ruíz y Caro-Castaño, 2017). Lo que se justifica, además, en el hecho de que Gabriel Boric nació en 1986 y es nativo digital. Estos son definidos como las personas nacidas con destrezas informáticas en una era donde las tecnologías ya existían (Grijalva, 2017).

La pertenencia del actual presidente a la generación Millennial—personas nacidas entre 1984 y 2000 (Fuentes, Jiménez y Zúñiga, 2017)—lo situó a la par del grueso de sus votantes. Un triunfo encasillado en la segunda elección con más participación en la historia del país, que contó con más de ocho millones de personas, de las cuales un 55,9% entregó su preferencia a Boric (Serval, 2021).

En el trasfondo de esos cuatro millones seiscientos mil votantes, los segmentos según edades

de quienes sufragaron en favor del abanderado de Apruebo Dignidad fueron:

Tabla 1 de elaboración propia

Segmento etario/porcentaje de votación	Mujeres	Hombres
18 a 30 años	68%	64%
30 a 50 años	56%	53%
50 a 70 años	53%	52%
Mayor de 70 años	42%	41%

Fuente: Decide Chile-Unholster.

Sin embargo, las cifras no se mantuvieron constantes en favor de Gabriel Boric. Al tomar el mandato, la perspectiva positiva hacia el nuevo Mandatario era de un 57%. Tras un mes en el puesto, el 4 de abril de 2022, la aprobación de su figura bajó hasta 45%, con un 35% de desaprobación, siendo la peor cifra registrada para dicho periodo en los últimos tres gobiernos. Sin embargo, el número de desaprobación se incrementó hasta el 50% el 17 de abril. El segmento etario entre los 35 y 54 años configuró el 61% de la población disconforme con su rendimiento (Cadem, 2022).

Este sector etario—donde se evidenció la mayor baja de aprobación—corresponde al grupo de los inmigrantes digitales. Ellos conforman la población que no nació en la era web y se tuvo que adecuar a sus exigencias aprendiendo a utilizarlas aunque prefieran lo ya conocido (Grijalva, 2017). Son personas que no conciben que “los jóvenes puedan hacer trabajos mientras realizan otras actividades al mismo tiempo involucrando la tecnología” (Cruz, 2014, p. 22). En base a esto, este estudio tendrá por sujeto a los individuos nacidos entre 1962 y 1979 porque son quienes forman parte de la generación categorizada bajo la letra X. Este sector demostró ser menos allegado a la red social Instagram en Chile (Cadem, 2022) y, por ende, menos afines a la forma de hacer campaña y política de Gabriel Boric.

Este fundamento es el que lleva a la presente investigación a indagar en la existencia de una tensión entre los sujetos de la generación X y los métodos utilizados por el presidente Boric para hacer política. Basándose en que su campaña, además de ser la que contó con mayor cantidad de videos (133) en la franja electoral (Matus, 2022), estuvo marcada por el uso activo y constante de redes sociales mediante publicaciones que permanecen en sus cuentas personales y fueron hechas previo al balotaje del 19 de diciembre.

Cabe señalar, antes de caracterizar el uso de redes sociales por los chilenos, que se excluyó a

WhatsApp, cuyo porcentaje de uso es de 84%, porque su finalidad se aleja de la compartida por Facebook e Instagram, siendo su uso prioritario la comunicación vía mensajes en una esfera íntima alejada de la exposición pública de compartir fotos y vivencias mediante publicaciones en “el muro” o *feed* (Cerdán y Espinar, 2021). En Chile, la red social más utilizada por la población es Facebook con el 78% de las preferencias, seguido por YouTube (75%), Instagram (60%), y Twitter con un 19% (Medina y Nuñez, 2021). Sin embargo, las dos cuentas del presidente Gabriel Boric con más seguidores son la de Twitter (1,6 millones) e Instagram (1,5 millones). Por lo que, cruzando las variables de preferencia de los chilenos y popularidad del presidente en redes sociales, la presente investigación se centrará en Instagram, definida como:

Una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. (Torres, 2017, p. 11)

La popularidad de esta aplicación surgió con la digitalización de la imagen producto de la masificación de los *smartphones* (Cerdán y Espinar, 2021). En la política, distintos dirigentes, candidatos presidenciales y mandatarios—como lo fue Mauricio Macri entre 2015 y 2019 con una activa cuenta de Instagram (Annunziata, Ariza y March, 2017)—han aprovechado de hacer campañas con el fin de llegar a un público joven con un estilo neutro e informal, que apele a la empatía al ser considerados, más que políticos, ciudadanos comunes (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 918).

Cabe señalar que, siguiendo la línea anterior, a través de Instagram los presidentes pueden percibirse como “hombres comunes, capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos (los ciudadanos), de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar inquietudes y necesidades” (Annunziata, Ariza y March, 2017, p. 73). A esto se suma que estas estrategias de comunicación son fundamentales para que el discurso en redes sociales por parte de los dirigentes tenga proximidad y así se construya una imagen basada en estar “cerca” de los ciudadanos (Annunziata, Ariza y March, 2017).

En la escena poblacional chilena, la relación político-ciudadano engloba, por un lado, a los nativos digitales que se identifican con la forma de hacer política del presidente Boric y, por el otro, a los sujetos de estudio de la presente investigación. Estos, miembros de la Generación X, no han tenido un representante en La Moneda pues el triunfo del exlíder estudiantil lo postula como el mandatario más joven de Chile desde 1823, cuando Ramón Freire sustituyó a Bernardo O’Higgins en el cargo de Director Supremo (La Tercera, 2021). El recorrido generacional de los gobernante chilenos está indicado en la siguiente tabla:

Tabla 2 de elaboración propia

Nombre del presidente	Periodo presidencial	Año de nacimiento	Generación
Augusto Pinochet	1974-1990	1915	Tradicionalista
Patricio Aylwin	1990-1994	1918	Tradicionalista
Eduardo Frei	1994-2000	1942	Baby boomer
Ricardo Lagos	2000-2006	1938	Tradicionalista
Michelle Bachelet	2006-2010 y 2014-2018	1951	Baby boomer
Sebastián Piñera	2010-2014 y 2018-2022	1949	Baby boomer
Gabriel Boric	2022- continúa	1986	Millennial

Fuentes: BCN y Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials.

Esto evidencia que, desde el primer presidente chileno nacido en el siglo XX, ninguno ha sido miembro de la Generación X, por lo que los nacidos entre 1962 y 1979 no han tenido un exponente en el Gobierno. En suma, aterrizado al caso de Boric como presidente millennial, no están familiarizados con las nuevas estrategias de comunicación por medio de las redes sociales y deben “irse adaptando con el tiempo por la necesidad y deseo, tal vez, de estar al día” (Cruz, 2014, p. 21).

3. Marco teórico

Para establecer la percepción que los nacidos entre 1962 y 1979 tienen de la imagen del presidente Gabriel Boric a través de las publicaciones de su cuenta personal de Instagram en el periodo de marzo a octubre del año 2022, se utilizarán tres teorías: Hipermediaciones, Mediatización Política y Two Step Flow. Sostenidas en el contexto latinoamericano de la Nueva Política, que según Martín (2011) llegó a Latinoamérica cuando Hugo Chávez tomó el poder en Venezuela y en Chile con la época de la Concertación cuando en el plebiscito de 1988 ganó el NO. Pero lo que marca un cambio entre la forma política del país antes y después del periodo comprendido entre 1973 y 1990, es que se conforman liderazgos más personalistas y la gente comenzó a seguir a un líder político más que una ideología.

No obstante, el cambio del quehacer gubernamental y el acercamiento de los mandatarios a los ciudadanos comenzó a generar la sensación de que “los actores políticos tienen vida propia por

lo general ajena a una gran mayoría de los ciudadanos con la que se relacionan esporádicamente. Se trata de un proceso fuerte de privatización de la política” (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020, p. 12). De modo que la clásica forma de hacer política en terreno emigró a los medios de comunicación tradicionales y más tarde a la web. Nicolás Bermúdez (2021), propone que la invención de las redes sociales permitió a los políticos dirigirse e incluso interactuar con múltiples personas a la vez, saltándose la mediación de las cadenas informativas.

Según Cruz (2014) con las redes sociales los internautas pueden informarse a través de lo que buscan, guiándose por sus puntos de interés y los actores políticos a los que siguen. Esto para la autora justifica el éxito que actualmente tienen las campañas políticas a través de plataformas digitales, ejemplificando con la de Barack Obama “Yes We Can”. En el año 2008 el ex presidente de Estados Unidos tuvo un gran alcance de posicionamiento informativo y propagandístico, que generó altos ingresos económicos que ayudaron a fortalecer las movilizaciones en la calle y brindar un mensaje de proximidad con los ciudadanos que después votaron por él. Una visión contradictoria según Annunziata, Ariza y March (2017) porque la personalización de la política es vista como negativa por los gobernados que perciben la relación con el gobernante como vertical; mientras para este último “las redes sociales resultan un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y facilitan la ‘intimización’ en política” (Annunziata, Ariza y March, 2017, p. 73).

Barandiarán, Unceta y Peña (2020) abordan la personalización desde la vereda tecnológica en que las redes sociales son el nuevo campo de acción política. Donde “los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los discursos políticos de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios” (Slimovich, 2017, p. 25). Así:

Lo que caracteriza a la etapa actual de la comunicación política es que la ciudadanía se transforma en un agente activo y crítico que usa la tecnología como elemento para la toma de decisiones políticas, frente a modelos en los que la participación directa lo era solo en apariencia. (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020, p. 15)

De tal modo, “la participación política ya no puede entenderse únicamente desde la movilización social tradicional o el acudir a las calles para emitir un voto, las estructuras simbólicas de los escenarios comunicativos recientes son expandidos a la cultura digital” (Grijalva, 2017, p. 4).

La primera teoría en la que se engloban los contextos nacional e internacional es la de Hipermediaciones de Carlos Scolari (2008). En esta el autor recuerda que en una época en la que se estaba desarrollando la escritura de teorías de la comunicación es muy relevante el papel

que tuvieron los expertos que decían que estas tenían que estar adecuadas a la llegada del internet, ya que este cambiaría la forma de informar. Así, tras el asentamiento de la web y su posterior viralización en plataformas digitales, Scolari plantea las hipermediaciones como aquellos “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113). No obstante, al profundizar en este concepto, el periodista asegura que no se refiere solo al aumento de la cantidad de emisores y medios por los que se comunica, sino a:

La trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá—por encima—de los medios tradicionales. (Scolari, 2008, p. 114)

La pérdida de hegemonía de los medios tradicionales repercutió en la esfera política pues internet propició “la creación de medios de opinión autónomos (...), e interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, aquel no influido por los mecanismos partidistas” (Caldevilla, 2009, p. 32).

Esta llegada del Internet generó una reformulación de las audiencias. Según Marisa Rigo (2018) antes de las redes sociales los receptores eran pasivos e influenciables por los medios de comunicación, a diferencia de ahora que buscan ser parte del relato y tener un rol protagónico. Por esta razón, Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) aseguran que los receptores de información por medio de redes sociales buscan tener interacción continua en el tiempo y co-crear contenido con los *micro-influencers* de estas plataformas.

De esta manera es que nace el *engagement* político de los ciudadanos, ya que su interés por participar genera mayor preocupación a entregar *feedback* y estar más atentos a las publicaciones de organizaciones, partidos políticos y figuras públicas (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo, Conde-Vázquez, 2020). Esto, alimentado por la expresión política tradicional y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que incubaron el concepto que nombra la segunda teoría del estudio: Mediatización Política. Juan Pablo Arancibia (2002) lo describe como la adaptación de su ejercicio clásico al formato de los medios de comunicación, lo que la sitúa en una dimensión espectacular reduciendo su densidad por la priorización de la forma sobre el contenido. Aunque el mismo autor rescata que la política nunca ha estado exenta de espectáculo, afirma que el acercamiento a la televisión en particular exacerbó dicha característica en el desempeño de los líderes políticos.

Pese a que gran parte de los estudios de Mediatización Política toman como principal referente a la televisión, Eliseo Verón (2015) expone que la mediatización, desde una perspectiva semio-antropológica, data de las formas de comunicación mediante símbolos más primitivas de la especie humana. Así, la define como “la exteriorización de procesos mentales bajo la forma de

un dispositivo material dado” (p. 174), el cual una vez adoptado socialmente se configura e institucionaliza recibiendo el nombre de “medio”. Sin embargo, el autor (1998) propone a la escritura como el primer fenómeno mediático que dio paso a la televisión y la radio, en un sistema de comunicación dedicado a fabricar productos finales unidireccionales irrespondibles por los receptores si no era por medio de sondeos de opinión pública.

En la tercera teoría de los Dos Escalones (Two Step Flow) de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1995) se dedujo que existen líderes políticos que son los intermediarios de los contenidos publicados por los medios tradicionales hacia los ciudadanos que los siguen. Efecto de influencia que no solo se ve en las opiniones políticas, sino que las masas buscan imitar hasta los productos que estos líderes utilizan porque se sienten identificados. Los “influenciadores” son descritos como personas expuestas a los medios tradicionales y que están constantemente informándose tanto de la prensa nacional como internacional. Es por esto que nace la idea de que “para las personas son más importantes los contactos personales y/o cotidianos que los medios de comunicación” (Lanusse, 2017, p.4). Sin embargo, según Lanusse (2017), esta teoría sufrió cambios con la llegada de la Web 2.0, pues en la época de Lazarsfeld la relación de los medios de comunicación con la opinión pública era unidireccional y ahora es multidireccional. En este marco, la teoría de los Dos Escalones tiene un cambio según Lanusse (2017), porque ahora los medios de comunicación no necesariamente son el primer “escalón” para que los ciudadanos se informen, sino que por las redes sociales e influencers, los internautas pueden estar al tanto de la agenda política. Además, dada la relevancia que tomó la opinión pública por el uso de las plataformas digitales, actualmente los medios de comunicación están adecuándose a las temáticas, quejas e inquietudes que los ciudadanos publican en sus cuentas.

Manuel Castells (2009) asegura que el poder es lo que comunica, por lo tanto si los influenciadores tienen liderazgo en lo que opina la gente y sobre lo que está en tendencia, ellos serán los que modifiquen la agenda mediática. En consecuencia de que algunos líderes de opinión sean políticos, es que las redes sociales brindan recursos a la sociedad para estar al tanto de cómo sus representantes gubernamentales realizan su labor. “Imaginarios ‘tecnopolíticos’ entonces: de la mediatización sin mediación, de la igualdad, del autodiseño, de la transparencia y el control” (Bermúdez, 2021, p. 82). No obstante, en las redes sociales hay dos tipos de usuarios identificados según sus fechas de nacimiento: nativos e inmigrantes digitales (Prensky, 2001a, 2001b). Estos sujetos de diferentes grupos etarios, tal como se explicó anteriormente, perciben de distintas maneras la información que reciben por plataformas digitales, ya que los primeros nacieron en una Era Digital, mientras que los segundos debieron acostumbrarse y aprender a utilizar esta nueva forma de comunicación (Hernández, Ramírez y Cassany, 2014).

Castells (2009) explica que la migración que vivieron los ciudadanos para informarse por redes sociales sobre política fue consecuencia de la pérdida de confianza hacia la política tradicional. Así nace la política 2.0, que “se basa en una comunicación horizontal, multidireccional y dinámica, contraria a la política 1.0 y/o tradicional que es vertical y bidireccional” (Montúfar, 2010, p.15). Es así como los inmigrantes insertos en este fenómeno digital, según Cruz (2014), aseguran tener que buscar información sobre política en las plataformas, a diferencia de los

nativos que esperan a que esta aparezca en su *feed* por medio de algoritmos. También la autora comenta que este sector etario revisa las noticias de políticos mínimo dos veces a la semana, las comparten cuando sienten que es relevante para alguien de su círculo cercano y también, a veces, en sus perfiles, sobre todo de Facebook, publican sus opiniones.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Establecer la percepción que los nacidos entre 1962 y 1979 tienen de la imagen del presidente Gabriel Boric a través de las publicaciones de su cuenta personal de Instagram en el periodo de marzo a octubre del año 2022.

4.2. Objetivos específicos

Describir la credibilidad que tienen las personas nacidas entre 1962 y 1979 en la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric en el periodo de marzo a octubre de 2022.

Identificar la cercanía de las personas nacidas entre 1962 y 1979 con la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric en el periodo de marzo a octubre de 2022.

Caracterizar a través de cuestionarios y entrevistas la aceptación que las personas nacidas entre 1962 y 1979 tienen sobre las publicaciones de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric en el periodo de marzo a octubre de 2022.

5. Metodología

La investigación de carácter exploratorio se abordó con un enfoque metodológico mixto cuali-cuantitativo, en base a las ventajas que ofrece este tipo de metodología. Ambas partes están conectadas por los procesos de recolección, análisis y vinculación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Adicionalmente se consideraron los cuatro razonamientos que Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006) identificaron para preferir seguir la investigación mixta: enriquecimiento de la muestra, mayor fidelidad del instrumento, integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad) y finalmente facilita una mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los hallazgos.

5.1. Diseño muestral

La muestra corresponde a 384 personas de la Región Metropolitana, calculadas en base a sus alrededor de siete millones de habitantes según la última herramienta de medición, el Censo Nacional de Población elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2017). El número total de los encuestados se obtuvo con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. La decisión recayó en que es el territorio más poblado de Chile y contiene la ciudad capital

de Santiago donde está ubicada La Moneda, sede de la presidencia de la República de Chile. También alberga la Secretaría General de la Presidencia y la Secretaría General de Gobierno.

La segunda selección, en base a la que se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas, contempló a 10 personas del rango etario del sujeto de estudio. En esta línea, para recolectar la muestra se cruzaron las variables edad de los inmigrantes digitales, es decir, entre los 43 y los 60 años, y densidad demográfica de la Región Metropolitana de Chile.

5.2. Instrumento

Los instrumentos elegidos para esta investigación de carácter metodológico mixto fueron encuesta y entrevista en profundidad semiestructurada (10). La realización de la encuesta se basó en la escala de Likert³, ya que según el autor es una herramienta de medición que permite cuantificar y promediar las reacciones del público encuestado (Likert, 1932). Dado que la investigación busca saber la percepción de los inmigrantes digitales nacidos entre 1962 y 1979 sobre el uso de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric, la escala permitió obtener un tanteo numérico para evaluar el tema estudiado a través de respuestas cerradas.

Con este método los encuestados respondieron del número 1 al 5 sobre sus preferencias, donde el más bajo significa “muy en desacuerdo” y el más alto “muy de acuerdo”. La encuesta se basó en 23 ítems. Primero dos preguntas que buscaron saber la edad del encuestado y si conoce y/o ha visto la cuenta del mandatario y luego 21 afirmaciones que retrataron y midieron de manera implícita los tres indicadores de la investigación, en todas ellas se utilizó la escala de Likert previamente explicada. La difusión de la encuesta se realizó a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp, junto con trabajo de campo en los sectores de La Moneda (exterior del Palacio de Gobierno) y Barrio Lastarria. En estas dos se entregaron papeles con códigos QR, de tal forma que al escanearlos con el teléfono llevaban al encuestado directamente a la plataforma para responder las preguntas. También se realizaron encuestas en vivo aludiendo a las preferencias de la persona.

El segundo instrumento correspondió a un cuestionario para la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas. Decisión que se tomó debido a que esta técnica de recolección de información permite abordar los fenómenos sociales, que contemplan la subjetividad de la verdad transmitida por los sujetos de estudio, adoptando un enfoque más explicativo que comprensivo y brindando un “contrapunto cualitativo de resultados cuantitativos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La entrevista está compuesta por cinco preguntas basales⁴ que reflejan los tres indicadores de la investigación anteriormente mencionados.

5.3. Técnicas de recolección

³ Para visualizar el instrumento visitar: ANEXO 1 | Encuesta: Percepción del uso de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSct53uX-aQykhfjEyxE5khwmE9G6SW-rQyVI02G5ZZ-wAXENA/viewform?usp=sf_link

⁴ Para visualizar el instrumento visitar: ANEXO 2 | Cuestionario Entrevista: Percepción de los inmigrantes digitales de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric. <https://docs.google.com/document/d/1qMXxnFKprTyxnbPcr0IMyXeqm9HimGNjC3QEvNFU6pA/edit>

A nivel global y previo a la división de los instrumentos entre cuestionario y entrevista para medir la percepción del sujeto de estudio respecto del uso personal de Instagram por parte del presidente Gabriel Boric, se fijaron tres indicadores: credibilidad, cercanía y aceptación.

A continuación se define cada uno de los indicadores, entre los que se entiende credibilidad como “el acto por el cual alguien confía o considera que una afirmación o suceso es verdadero” (Amador, 1995, p. 44). El cual implica una relación entre el discurso y las nociones sobre la verdad que actúan como la referencia sobre la que se antepone el nuevo discurso. En el caso de la política se construye a través de criterios de evaluación y reglas características del imaginario político.

La cercanía, en los contextos políticos, es definida por Pérez y Luján (2018) como el hilo conductor necesario para que un representante gubernamental escuche las demandas de los ciudadanos para poder realizar acciones y generar lazos emotivos con el fin de satisfacer las necesidades sociales.

Por último, la aceptación se define como la confrontación de posturas entre individuos independientes que ofrecen parte de sus recursos y tiempo para encontrar puntos en común con el colectivo, para lo que renuncian a una parte de sus aspiraciones originales (Merino, 2019). Enmarcada en la esfera política, se propone como necesario que los ciudadanos conozcan los contenidos del mandatario a fin de estar capacitados para acatarlos, cuestionarlos o rechazarlos (Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez, 2011).

6. Análisis y resultados

Previo al desarrollo de los hallazgos y para una mejor interpretación de los resultados se explica que las respuestas obtenidas están en función de la escala de Likert, construida con cinco niveles que midieron la identificación del sujeto de estudio con las afirmaciones que se les presentaron. Así, cada opción significa:

- 1: Muy en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

Con esto, en la encuesta realizada en la plataforma de Google se obtuvieron 384 respuestas⁵. Las personas entre 43 y 60 años de la Región Metropolitana fueron las que contestaron el formulario de 23 ítems. Los hallazgos del cuestionario fueron divididos entre los tres indicadores: credibilidad, cercanía y aceptación. Por cada indicador existen siete afirmaciones no relacionadas explícitamente a estos con el fin de que el encuestado no cambiase su tendencia al momento de contestar. No obstante, se seleccionaron dos gráficos representativos de los indicadores.

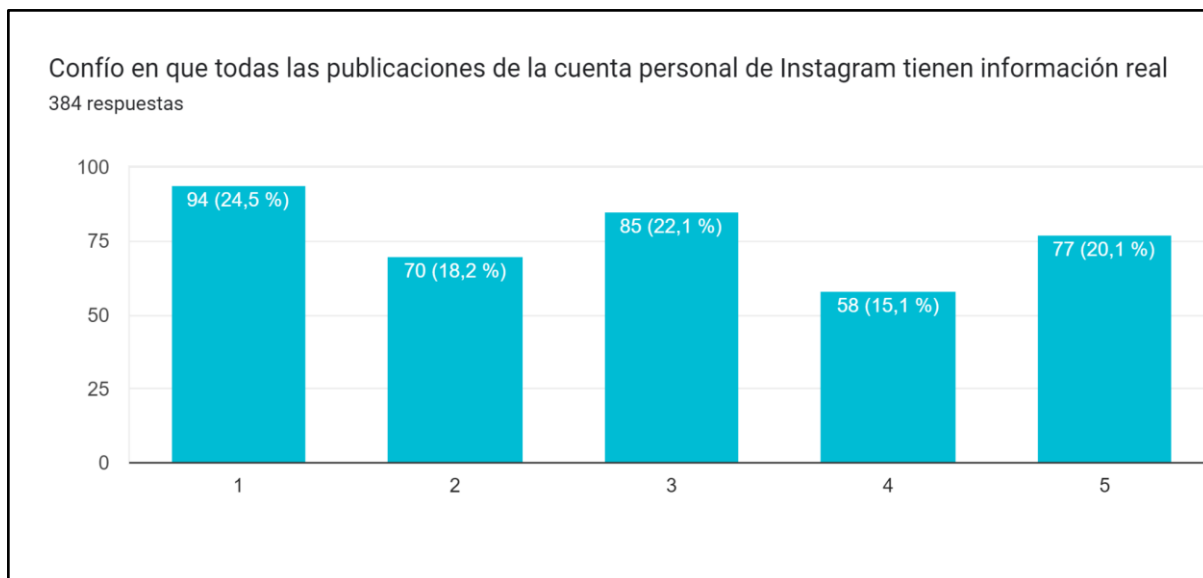
Antes de describir los hallazgos es importante destacar que durante la aplicación de la encuesta se encontró una resistencia por parte del sujeto de estudio a entregar opiniones sobre política, incluso hubo cuestionamientos al instrumento en sí por su formato digital, lo que dificultó la obtención de la muestra.

El indicador credibilidad fue abordado por las primeras siete afirmaciones, que en general se refirieron a la confianza de los sujetos de entre 43 y 60 años en la información manejada y compartida por el presidente Gabriel Boric y su proyección como máxima autoridad nacional.

Con respecto a la confianza depositada por el sujeto de estudio en las publicaciones de la cuenta de Instagram @gabrielboric, con un 42,7% se encontró una tendencia a no estar de acuerdo con la afirmación y por tanto desconfiar de la información compartida por el presidente. Este resultado fue superior al 35,2% acumulado de las opciones de acuerdo. Por su parte, la neutral se llevó el 22,1% restante.

Gráfico 1 de elaboración propia

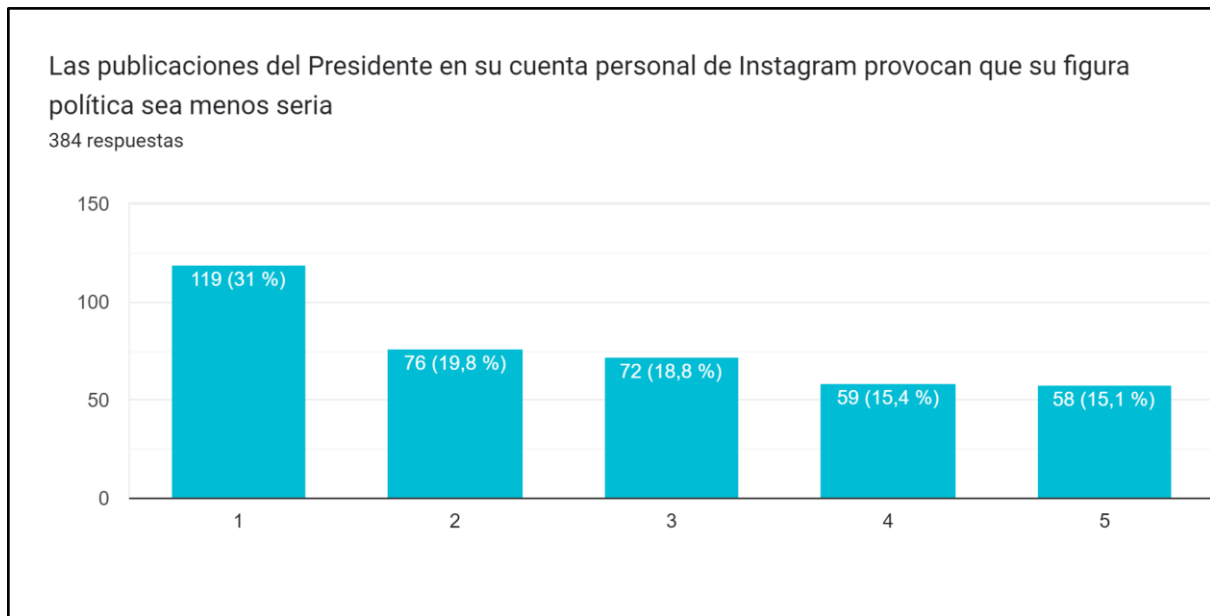
⁵ Para visualizar la totalidad de los resultados obtenidos visitar: ANEXO 3 | Resultados encuesta. Percepción del uso de la cuenta personal de Instagram del Presidente Gabriel Boric
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZJYzq_14-e5gaeCjEXF0OXFw9a0K-IFqZu5InpGVAQU/edit?usp=sharing



De esto se puede inferir que no existe consenso pleno en el ámbito de la credibilidad y buen uso de la cuenta personal del presidente, que se condice con los resultados obtenidos de la afirmación “confío más en el contenido que publica el presidente en su cuenta personal de Instagram que en la oficial del Gobierno”; donde se obtuvo que el 42,7% de los encuestados marcó las opciones en desacuerdo, frente a un 25,7% que lo hizo con las de acuerdo, y un 31,8% con la neutral. Con esto se obtuvo el primer hallazgo que propone que la muestra refleja un cuestionamiento al contenido en la red social del mandatario que le impide ser vista como una fuente de información fidedigna, donde se prefiere a la gubernamental.

En cuanto a la percepción sobre la posibilidad de que el uso de Instagram del presidente lo haga ver una figura política menos seria se pudo inferir a través del 31% de los encuestados que estuvieron muy de acuerdo, que no esto no es así. Las personas que optaron por contestar “en desacuerdo” fueron 19% e indiferentes un 18,8%, mientras los sujetos de acuerdo fueron un 15,4%. Por lo tanto se puede interpretar que las publicaciones de la cuenta personal de Boric no quitan seriedad al cargo a los ojos de los inmigrantes digitales.

Gráfico 2 de elaboración propia



En este sentido, al comparar esta afirmación con “que el presidente cuente con una cuenta personal de Instagram hace que su discurso como gobernante sea menos objetivo”, se puede identificar que el 29,9% de los encuestados contestaron estar muy en desacuerdo y no relacionan el uso de Instagram por parte del presidente con la falta de objetividad. Es más, solo el 13% y 12,8%, correspondientes a quienes estuvieron “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, estiman que sí es un factor determinante a su percepción de él.

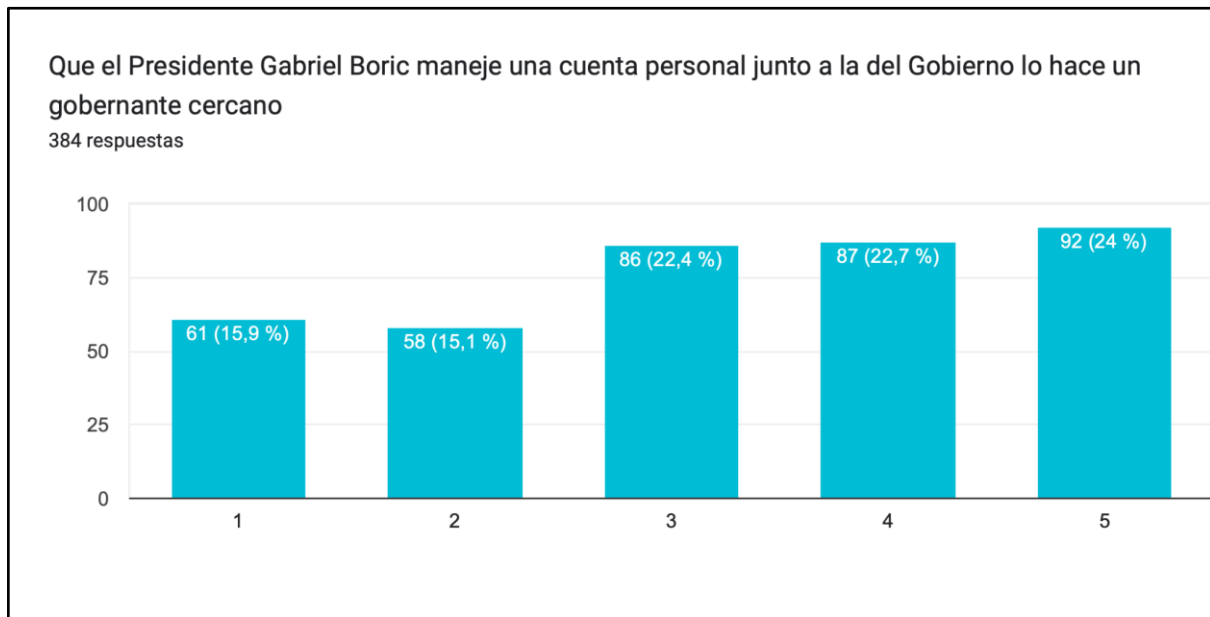
En la misma línea, la afirmación “considero que el uso por parte del presidente Gabriel Boric de una cuenta personal en Instagram influye negativamente en su evaluación como mandatario”, mostró que la gran mayoría del sujeto de estudio no cree que sea así. El 51,3% estuvo en desacuerdo frente al 27,1% que estuvo de acuerdo, y 20,8% que no marcó tendencia. Con esto se presenta el segundo hallazgo de la investigación, que reveló que el sujeto de estudio no considera que el funcionamiento de @gabrielboric reste profesionalismo al cargo.

De la relación entre los conceptos de credibilidad con la transparencia proyectada por Gabriel Boric en el uso de su cuenta personal de Instagram, se reveló que no existe una visión predominante. Las opciones “muy en desacuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “muy de acuerdo” obtuvieron casi la misma cantidad de preferencias en un escenario tan parejo en los extremos como en el centro.

En cuanto a la variable de cercanía, el tercer hallazgo más revelador según el análisis realizado se encontró en la afirmación “que el presidente Gabriel Boric maneje una cuenta personal junto a la del Gobierno lo hace un gobernante cercano” donde las opciones “muy de acuerdo” y “de acuerdo” acumularon un 46,7% a su favor. No obstante, un 22,4% optó por ser neutral, lo que

se interpreta como que el uso de la cuenta @gabrielboric no es relevante para ellos en cómo perciben la cercanía del presidente, mientras que 31% estuvo “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

Gráfico 3 de elaboración propia



Estas respuestas están alineadas con la afirmación “considero que el hecho de que el Presidente de la República interactúe en la misma red social de la ciudadanía entrega cercanía a los ciudadanos”, ya que un 25,3% estuvo “muy de acuerdo” asegurando que este aspecto sí entrega cercanía al sujeto de estudio. El 42,8% se acumuló de las personas “de acuerdo” e indiferentes con la afirmación, no obstante las personas que marcaron “muy en desacuerdo” fueron un 20,3%.

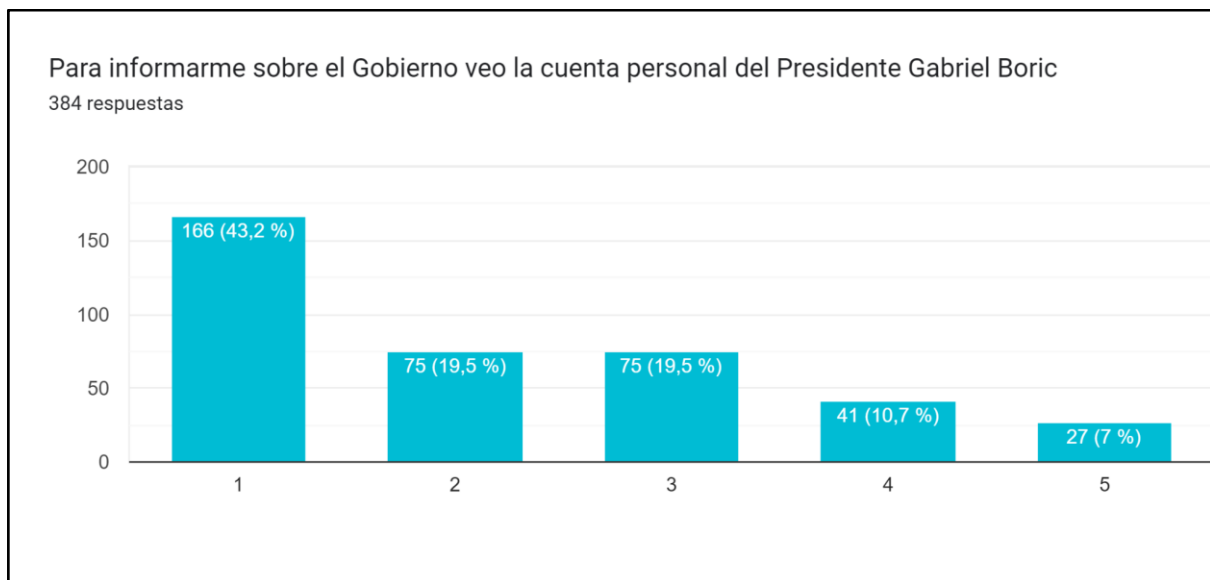
En cuanto a la afirmación que asegura que a las personas les gusta saber sobre la vida personal del presidente a través de las publicaciones de su cuenta personal de Instagram se encontraron resultados negativos. El mayor porcentaje, 28,9%, lo obtuvo “muy en desacuerdo”. Un 25% estuvo neutral evidenciando desinterés por la vida personal del mandatario. Lo anterior consistió en el cuarto hallazgo: los miembros de la generación X consideran a Gabriel Boric un gobernante cercano y tienen interés por sus publicaciones y las labores del Gobierno que publica en Instagram; sin embargo, no manifiestan una mayor atracción hacia su vida como individuo.

En este mismo sentido la afirmación “considero que la utilización de Instagram por parte del presidente Gabriel Boric de su cuenta personal lo hace ver como una celebridad cercana” tuvo respuestas similares a la anterior. Un 22,9% se mostró indiferente, seguido por un 21,9% que estuvo “muy en desacuerdo” y un 19,3% “en desacuerdo”. No obstante, la suma de 35,9%

estuvo “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, lo que demuestra que hay un sector de los inmigrantes digitales que sí consideran este factor como uno de cercanía.

En el aspecto de cercanía y en cuanto a informarse sobre el Gobierno a través de la cuenta personal del presidente, un 43,2% estuvo “muy en desacuerdo”. Después de esto la segunda inclinación más notoria estuvo con 19,5%, quienes estuvieron “en desacuerdo” e indiferentes. Por último el 10,7% optó por estar “de acuerdo” y un 7% “muy de acuerdo”. Este hallazgo demostró que la generación X no se informa de las medidas gubernamentales a través del Instagram del mandatario.

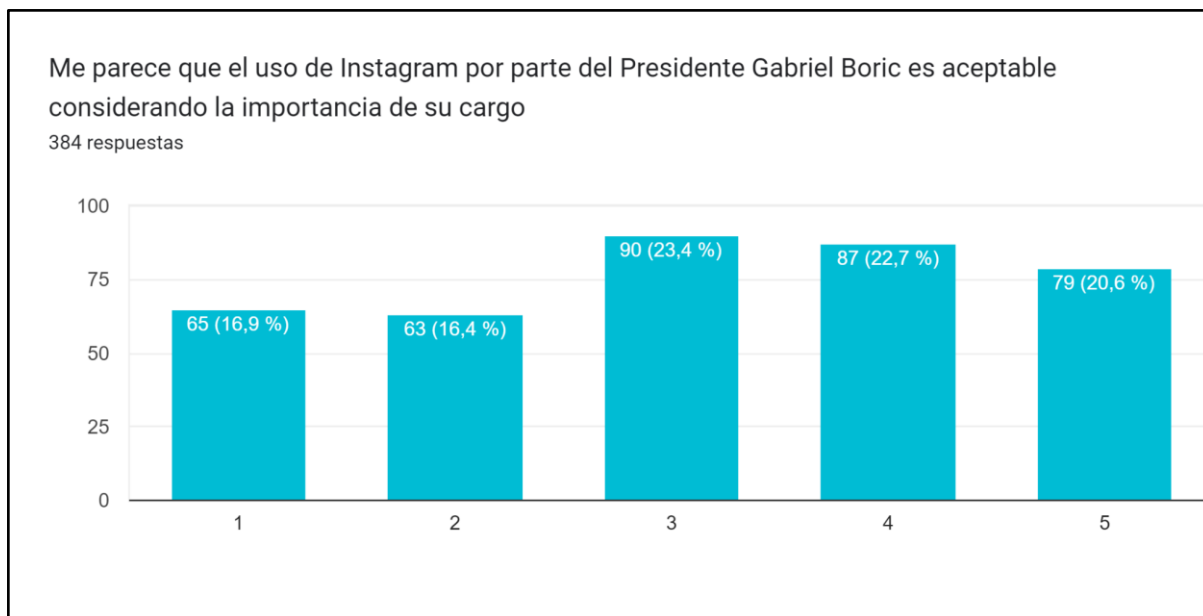
Gráfico 4 de elaboración propia



Pese a estar en la misma línea, la afirmación “considero que el hecho de que el presidente Gabriel Boric actualice sobre las labores del Gobierno a través de su cuenta personal de Instagram demuestra cercanía frente a los ciudadanos”, los resultados fueron muy diferentes al anterior. La opción “muy de acuerdo” fue la más alta con un 23,2%, que dio paso a “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 21,1% y a “de acuerdo” con 19,8%. Lo que demostró que un alto porcentaje del sujeto de estudio aprueba que se informe sobre el Gobierno a través de la cuenta @gabrielboric.

En cuanto al último indicador de aceptación, el sujeto de estudio se mostró favorable al hecho de que Gabriel Boric haga uso de una cuenta personal en Instagram con un 43,3% acumulado entre las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Tendencia diez puntos porcentuales superior al 33,3% sumado de las respuestas a “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Gráfico 5 de elaboración propia



En el mismo ámbito, la afirmación “considero aceptable que el presidente pueda manejar su cuenta independiente de la del Gobierno” mostró una fuerte inclinación hacia estar de acuerdo, que con un 52,1% superó por poco más del doble el 25,3% del desacuerdo. Por tanto, puede inferirse que existe una aceptación al uso de la cuenta @gabrielboric en paralelo a @presidencia_cl, mas no una completa admisión al hecho de que es la máxima autoridad nacional quien la gestiona, reiterándose el hallazgo que plantea que el uso del perfil personal de Instagram de Gabriel Boric es aceptado solo por su calidad de presidente, y no de persona.

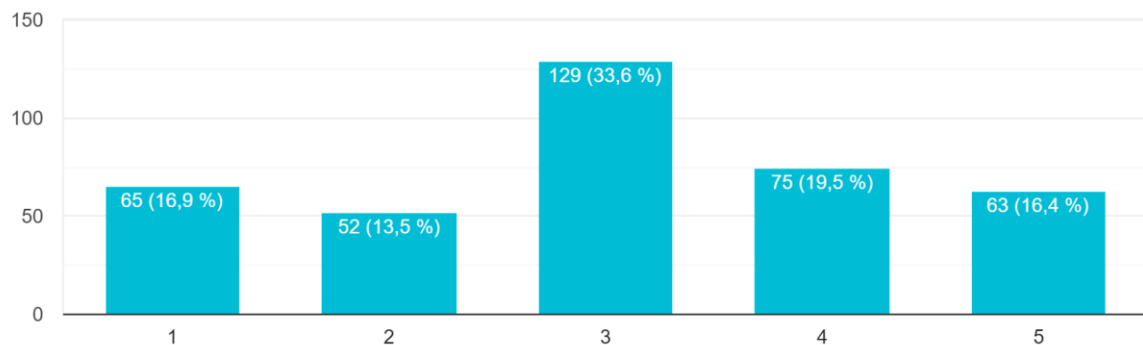
Adicionalmente, la afirmación “creo que es positivo que el presidente Gabriel Boric mantenga activa su cuenta personal de Instagram en paralelo a la del Gobierno”, no mostró una preferencia notoria pues las opciones “muy en desacuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “muy de acuerdo” obtuvieron, respectivamente, el 19,5%, 24,5% y 25,8% de las preferencias.

Así, se reveló una contradicción en el hecho de que los resultados condenan el funcionamiento de la cuenta del presidente cuando se alude explícitamente a la “importancia de su cargo”, pero no así cuando se habla de su independencia respecto del Gobierno. Contrariedad que se agudiza con la escena que mostró la afirmación “considero que la utilización de Instagram por parte del presidente Gabriel Boric quita profesionalismo a su cargo”. Donde el 51,8% no estuvo de acuerdo y solo el 26,3% lo estuvo. También, el trabajo de campo develó un quinto hallazgo en el que las personas encuestadas parecieran contar con percepciones aisladas de las publicaciones que se hacen en las cuentas @gabrielboric y @presidencia_cl, puesto que al referirse a la concordancia del contenido de ambas la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue la más votada con el 33,6%. Los extremos, por su parte, se distanciaron por solo tres votos que dieron el favor a “totalmente en desacuerdo”.

Gráfico 6 de elaboración propia

Considero que las publicaciones de la cuenta personal de Instagram del Presidente Gabriel Boric están alineadas con las que se comparten en la del Gobierno

384 respuestas



La respuesta de los encuestados ante el sentimiento de orgullo que les podría, o no, generar el hecho de que el presidente de su país se desempeñe en la misma red social que la ciudadanía delató que la leve aceptación que se tiene y la cercanía que se percibe, no es suficiente para trascender a un sentimiento de orgullo. Por el contrario, el 40,7% reunido por las opciones “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” superó al 33,3% de los “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Un elemento a destacar de los resultados recogidos en todos los indicadores es la alta cantidad de votos que acumuló la opción 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Sugestivo de un desinterés por parte de las personas de entre 43 y 60 años de la Región Metropolitana encuestadas de referirse a cómo perciben la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric. Esto, pese al antecedente de que solo el 21,9% de la muestra no había visto anteriormente la red social en cuestión, hasta que se le presentó el link hacia ella antes de comenzar la encuesta.

Los hallazgos del segundo instrumento⁶ fueron abordados por interrogantes, entre las que la primera temática fue la aceptación a la existencia de dos cuentas: la del Gobierno y la personal del presidente Gabriel Boric. De primeras, tal como sucedió con el éxito de la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la encuesta, hubo quienes respondieron que no les interesa la

⁶ Consistió en diez entrevistas semiestructuradas en profundidad a habitantes de la Región Metropolitana de entre 43 y 60 años de las comunas: Vitacura, La Florida, Recoleta, Puente Alto, Ñuñoa, Santiago, Providencia, Lo Barnechea, Huechuraba y Curacaví. Para visualizar la totalidad de los resultados obtenidos visitar: Transcripciones entrevistas investigación: Percepción de las personas nacidas entre 1962 y 1979 del uso de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric <https://docs.google.com/document/d/15-8ZTkSPNO7shm1v-wBhVdybNugrosJU7aCjhbYbU/edit?usp=sharing>

gestión de @gabrielboric por el rango etario en que se ubican, pero fueron la minoría de los casos. Incluso, hubo una persona que descartó cualquier apoyo al uso político de redes sociales, porque estas promueven el anonimato y no constituyen, por tanto, un espacio seguro ni serio para el debate de temáticas gubernamentales. El resto, en su mayoría se mostró a favor del perfil social en cuestión destacando, de base, el hecho que de Gabriel Boric, independiente del cargo que ostente, es una persona acreedora del derecho a opinar, expresarse y mantener una vida privada libre de querer compartir. A esto, se sumó el concepto de “identidad”, en referencia a que el uso de redes sociales con motivos laborales por parte del mandatario es característico de su persona política tanto en su versión como diputado, luego candidato y hoy como presidente.

La segunda temática trató sobre la influencia que tiene el funcionamiento de la cuenta personal de Instagram en la proyección de la imagen política del presidente y recogió una respuesta casi por completo afirmativa. Gran parte de los entrevistados estuvieron, en mayor o menor medida, de acuerdo en que la exposición que la cuenta personal de Instagram pone sobre Gabriel Boric es objeto de juicios, negativos o positivos, a su imagen política. Esto, apoyado en que @gabrielboric es uno de los medios que el jefe de Estado escogió para trazar su comunicación con el país. Se mencionó también la cercanía que adquiere la imagen presidencial al interactuar en la misma escena virtual que sus gobernados, rompiendo el esquema político tradicional vertical por uno horizontal percibido como casual, mas no informal.

El tercer tema fueron los sentimientos percibidos por los entrevistados al visualizar el contenido de la cuenta @gabrielboric, que fueron muy positivos. Todos los entrevistados sentían una humanización hacia la figura presidencial, en el sentido de que sus publicaciones están muy alineadas a mostrar su cercanía con la ciudadanía. La mayoría aseguró que esto se evidencia por medio de las fotos con niños que les hacen regalos o cuando se reúne con adultos mayores. Sin embargo, algunos admitieron no sentir nada o hasta les genera desconfianza que el mandatario publique estas acciones, ya que creen que deberían estar posteadas en la cuenta oficial del Gobierno (@presidencia_cl) al ser escritos con peticiones más que agradecimientos.

La cuarta temática abordó la opinión sobre el contenido de la cuenta personal del mandatario. En cuánto a esta las respuestas fueron similares a la tercera interrogante, asegurando que es una manera efectiva de compartir con los ciudadanos generando cercanía. Eso sí, distinguieron que pese a que conserva una identidad desde su periodo de candidatura, se aprecia un robustecimiento de su presencia en la red social, dado por el equipo de comunicaciones que lo ayuda a generar contenido más completo y que llegue a las personas. No obstante uno de los entrevistados tomó la prolongación de “Gabriel Boric candidato” en su perfil personal de Instagram como negativa pues induce a contradicciones por parte del mandatario en su discurso y su concreción, en una forma de campaña constante al trabajo del Gobierno no reflejada en acciones.

El quinto tema consideró la exposición del presidente Gabriel Boric como una vía de empoderamiento para los ciudadanos, sobre el que los entrevistados mostraron posturas

contrarias. Por un lado hubo quienes aseguraron que la exposición del gobernante a través de su cuenta personal de Instagram abre espacio a que opositores lo critiquen por este medio, en un perfil que le transformó en celebridad. Por el otro están quienes creen que este espacio genera una conversación entre el mandatario y ciudadanos, lo que genera cercanía. Y también están aquellos que destacaron por sobre todo el carácter informativo de @gabrielboric, donde no se observa evidencia clara de que permita a los ciudadanos interactuar directamente con él por medio de comentarios.

7. Discusión y conclusiones

A lo largo de la investigación y aplicación de la encuesta se obtuvieron cinco hallazgos relevantes que se pueden relacionar con las nociones obtenidas de las entrevistas. El primero fue a través de la variable de credibilidad, donde se encontró que las personas de entre 43 y 60 años de la Región Metropolitana tienen una preferencia por informarse sobre las labores del Gobierno en la cuenta @presidencia_cl y no la personal de Gabriel Boric. Estas opiniones se vieron reflejadas en la cuarta pregunta del cuestionario de entrevista, donde los sujetos admitieron que la utilización de Instagram por parte del mandatario es una manera de acercar su gobernanza a la ciudadanía con una identidad se limita a ser informativa y propagandística del Gobierno.

En cuanto al segundo hallazgo de la encuesta que propone que el funcionamiento de @gabrielboric no resta profesionalismo al cargo de jefe de Estado, los diez entrevistados estuvieron de acuerdo en que el rol del perfil de Instagram es de humanización. Destacando que el Presidente posee una facilidad para mezclar sus mundos público y privado propia de su generación política, o sea, los millennials. Aunque, se encontró un rechazo al uso de plataformas digitales para el ejercicio político que acompañó a la investigación desde el comienzo.

El tercer hallazgo evidenció un alto nivel de cercanía entre los inmigrantes digitales y el uso que realiza el primer presidente chileno millennial de su cuenta de Instagram. En la pregunta dos del cuestionario de entrevista hubo consenso en que el uso de @gabrielboric consiste en una estrategia, de esfuerzo personal y premeditado, de acercar al presidente con la ciudadanía por una vía casual de hacer política. En suma, se destacó que las publicaciones de la cuenta están alineadas con la proyección cercana de Gabriel Boric, a diferencia de lo que sucede con las temáticas netamente gubernamentales.

Como cuarto hallazgo se obtuvo que los miembros de la generación X están interesados en las publicaciones de Boric como figura política, sin embargo no en su vida personal. La cuarta pregunta resultó en que existe una percepción de Gabriel Boric como celebridad cercana pero poco accesible. Por otro lado, este sector etario se contradujo en sus opiniones, ya que nunca habían visto a un presidente que publicara sobre su vida, lo que les impidió poder evaluar el uso que realiza Boric de su Instagram sin prejuicios por su condición de inmigrantes digitales.

Por último, en el quinto hallazgo basado en la aceptación de los nacidos entre 1962 y 1979 al uso de la cuenta @gabrielboric se manifestó que los encuestados parecieran tener percepciones aisladas de esta y @presidencia_cl. Respecto a él, las entrevistas mostraron contrariedades, por un lado existen quienes ven el perfil como medio informativo y critican su uso para mostrar agradecimientos. Otros admitieron en la afirmación “considero que las publicaciones de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric están alineadas con las que se comparten en la del Gobierno”, que obtuvo más “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que cualquier otra opción en la encuesta, que visitan el perfil por la espontaneidad del contenido y la simpatía del presidente.

En conclusión, la presente investigación exploratoria que pretendía establecer la percepción de los inmigrantes digitales nacidos entre 1962 y 1979 de la Región Metropolitana de Chile sobre el contenido de la cuenta personal de Instagram del presidente Gabriel Boric, se encontró principalmente con un distanciamiento y escepticismo a la política digital explicada por las diferencias generacionales entre los “X” y los millennials. Sin embargo, el grueso de los participantes de la muestra evaluaron como positiva la cercanía que proyecta el presidente a través de la plataforma de Instagram. Ponderando las emociones que transmite al recurrir a la humanización como estrategia comunicacional. Así, más allá de existir una aprobación o desaprobación a la forma de hacer política de Gabriel Boric, hay un choque de costumbres en cuanto al uso de tecnologías, apreciado incluso en el rechazo a participar del proyecto de investigación. Por lo tanto, se interpreta una percepción positiva a que el mandatario utilice una cuenta personal de Instagram, aunque por un tema generacional hay una predisposición negativa a aceptar que hay distintas maneras de hacer política además de la tradicional. Estos hallazgos abren espacio a nuevas investigaciones dada la incoherencia encontrada en las respuestas de los inmigrantes digitales.

Bibliografía:

Amador, J. (1995). La construcción de la credibilidad como forma discursiva e imaginaria. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 40 (162), pp. 43-70. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1995.162.4966>

Annunziata, R, Ariza, F y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca” Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n. 23, pp. 71-93. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61520/55590>

Arancibia, J. P. (2002). La mediatización de la política. *Revista Comunicación y Medios*, (13), 185-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242741.pdf>

Barandiarán, X., Unceta, A. y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18 (1), pp. 256-282.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>

Bermúdez, N. (2021). Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (37), 77-88.
<http://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/489>

Biblioteca del Congreso Nacional. (2022). *Presidentes de la República*.
https://www.bcn.cl/historiapolitica/presidentes_de_la_republica/index.html

Bonnefoy, P y Londoño, E (19 de diciembre de 2021). Gabriel Boric, a former student activist, is elected Chile's youngest president. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/12/19/world/americas/chile-president-election.html>

Cáceres F., Quezada A. y Gómez M (6 de febrero de 2021). La duda de Gabriel Boric. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/la-duda-de-gabriel-boric/R7T2WDXRL5H67GC3AOEPWDAIF4/>

Cadem (18 de abril de 2022). *Desaprobación al Presidente Boric (50% , +9 pts) supera por primera vez a la aprobación (40% , -4 pts) y completa un alza de 30 pts en 5 semanas*.
<https://cadem.cl/estudios/plaza-publica-431-desaprobacion-50-9pts-al-presidente-boric-supera-por-primera-vez-a-la-aprobacion-40-4pts-y-completa-un-alza-de-30pts-en-5-semanas/>

Cadem (3 de febrero de 2022). *El Chile que viene: Medio y redes sociales*.
<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

Cadem (4 de abril de 2022). *Rechazo en el plebiscito de salida sube 10 puntos a 46% y supera por primera vez al Apruebo (40% - 6 pts)*.
<https://cadem.cl/estudios/plaza-publica-429-rechazo-en-el-plebiscito-de-salida-sube-10-puntos-a-46-y-supera-por-primera-vez-al-apruebo-40-6pts/>

Cadem (13 de marzo de 2022). *57% tiene una imagen positiva/positiva del Presidente Boric*.
<https://cadem.cl/estudios/plaza-publica-426-57-tiene-una-imagen-muy-positiva-positiva-del-presidente-boric/>

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 3, (2), pp. 31-48.
https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/inks/5815eb6808aeffbed6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf

Calva, C (2009). “La “Nueva” Izquierda Latinoamericana: Características y retos futuros”, *Reflexiones*, vol. 88, (1), pp. 55-65. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72912559004.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cerdán, A. y Espinar, E. (2021). Del carrete a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 119-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.7>

Collins, M., Onwuegbuzie, A. y Sutton, L. (2006). A Model Incorporating the Rationale and Purpose for Conducting Mixed-Methods Research in Special Education and Beyond. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, (4), 67-100 <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Model-Incorporating-the-Rationale-and-Purpose-for-Collins-Onwuegbuzie/bf739db56291eed7e8209c9f4403e7ebe62d16e9>

Cruz, C (2014). Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo social que este genera. *Universidad Casa Grande*, Guayaquil. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/165>

Decide Chile-Unholster. (20 de diciembre de 2021). *Desentrañando los resultados de la Elección Presidencial 2021*. <https://static1.squarespace.com/static/6078e332d6af970bb7b95e6f/t/61c23f869c3354620fdb330d/1640120213154/ELECCIONES+PRESIDENCIALES+2021+-+DECIDECHILE.pdf>

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Doi: 10.21676/23897848.2440

El Mostrador (16 de noviembre de 2019). Boric apela a la historia para defender el acuerdo constitucional: “Solo el tiempo podrá juzgar si fueron correctas y si hemos estado a la altura”. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/11/16/gabriel-boric-defiende-acuerdo-constitucional-y-lamenta-masivas-renuncias-a-convergencia-social-solo-el-tiempo-podra-juzgar-si-fueron-correctas-y-si-hemos-estado-a-la-altura/>

El País (11 de marzo de 2022). Chile abraza la nueva izquierda latinoamericana. <https://elpais.com/internacional/2022-03-11/chile-abraza-la-nueva-izquierda-latinoamericana.html>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>

Fuentes, R, Jiménez, V y Zúñiga, J (2017). “Consumo de Internet por los millennials”. *Industrias audiovisuales: tendencias*, pp. 130-150. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18252/José%20Patricio%20Pérez%20Ruf%20C3%AD%20Mireya%20Carballeda%20Camacho%20Carlos%20Garc%C3%AD>

[a%20Carballo%20y%20Concha%20Barquero%20Artés%20%28coordinadores%29%20%282017%29.%20Industrias%20audiovisuales.%20Tendencias.%20Málaga.%20Eumed.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=130](https://www.eumed.net/revistas/2017/09/industrias-audiovisuales-tendencias-malaga-eumed.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=130)

García, C. (2006). El peso de la memoria en los inicios de la transición a la democracia en Chile (1987-1988). Instituto de Historia Pontificia Universidad Católica de Chile, n. 39, vol. 2, pp. 431-475. <https://www.scielo.cl/pdf/historia/v39n2/art03.pdf>

Grijalva, A. (2017). “Ciudadanía mediática en tiempos de crisis. Análisis de la participación sociopolítica de nativos e inmigrantes digitales en la era Post-Web”, en Mediaciones Sociales, 16, 245-262.

Hernández, D., Ramírez, A. y Cassany, C. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (44), 113-126. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Cantidad de personas por sexo y edad [Microsoft Excel]. <http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2017/12/Cantidad-de-Personas-por-Sexo-y-Edad.xlsx>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. The Free Press.

La Tercera (12 de noviembre de 2021). Redes sociales: El despliegue de los candidatos. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/redes-sociales-el-despliegue-de-los-candidatos/KTDIQRPMJBJJACBL6WGR7XL3E/>

La Tercera (27 de agosto de 2021). ¿Un millennial en La Moneda? Las estadísticas que revelan la inédita irrupción del candidato y votantes jóvenes. <https://www.latercera.com/aniversario/noticia/un-millennial-en-la-moneda-las-estadisticas-que-revelan-la-inedita-irrupcion-de-candidatos-y-votantes-jovenes/MXTGNT2YTFCITKEIT275SPA2PA/>

Lanusse, N. (1 de septiembre de 2017). *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones*. IV Congreso Internacional Científico y Tecnológico, Argentina.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archivo de Psicología*, (140), 5-55.

Martín, D. (2011). América Latina. La difícil institucionalización de la nueva política. [Archivo PDF]. <https://bcn.gob.ar/uploads/Boletin-126.pdf#page=27>

Matus, P. (23 de julio de 2021). “Primarias Presidenciales 2021: Análisis de contenido de la franja electoral”. <https://www.researchgate.net/profile/Pablo->

[Matus/publication/353387513 Primarias Presidenciales 2021 Analisis de contenido de la franja electoral/links/60f99dfe1e95fe241a80dcb/Primarias-Presidenciales-2021-Analisis-de-contenido-de-la-franja-electoral.pdf](https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Medina, F y Núñez-Mussa E. (2022) “Chile”, *Reuters Institute Digital News Report 2021*, n. 10, pp. 120-121. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Merino, M. (2019). La participación ciudadana en la democracia. *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, v. 4. <https://raep.com.mx/wp-content/uploads/2021/01/LA-PARTICIPACION-CIUDADANA.pdf>

Montúfar, F. (2010). *Ciberactivismo de Movimientos Políticos y Sociales en Ecuador*. CIESPAL.

Olmedo, C (8 de abril de 2022) Los énfasis de las primeras semanas. *Pauta*. <https://www.pauta.cl/politica/ejes-estilo-boric-primeras-cuatro-semanas-gobierno>

Pérez, A y Luján D. (2018). Cercanía, favor, lealtad. Clientelismo en dos municipalidades chilenas. *Sociológica*, año 33, n. 94, pp. 235-268. <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v33n94/2007-8358-soc-33-94-235.pdf>

Prensky, M (2001). *Digital Native, Digital Immigrant*. En www.marcprensky.com. Visitado el 11 de junio

Quevedo, R y Portalés, M. (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Reyes, M., O’Quinn, J., Morales, J. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, v. 14, n. 30, pp. 85-101. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rigo, M. (2018). “Televisión, audiencias y convergencia”. *Actas de Periodismo y Comunicación*, v. 4, n°2. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/79992/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, F (19 de diciembre de 2021). Gabriel Boric, la nueva cara de la izquierda en América Latina. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-12-19/boric-la-nueva-cara-de-la-izquierda-en-america-latina.html>

Salazar, S. (2018) *Television, Democracy, and the Mediatization of Chilean Politics*. Lanham (Maryland): Lexington Books. <https://www.scielo.cl/pdf/cym/v27n37/0719-1529-cym-37-00188.pdf>

Sarmiento-Guede, J y Rodríguez-Terceño, J. (2020). “La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26, v. 3, 1205-1216.

Scolari, C (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.

Selva, D y Caro, L (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Servicio Electoral de Chile. (10 de enero de 2022). *Tricel proclamó a Gabriel Boric como Presidente electo*. <https://www.servel.cl/tricel-proclamo-a-gabriel-boric-como-presidente-electo/>

Slimovich, A. (2017) La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Revista Dixit*, n. 26, pp. 24-43. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/n26/0797-3691-dix-26-24.pdf>

The New York Times (19 de diciembre de 2021). Gabriel Boric, a Former Student Activist, is Elected Chile’s Youngest President. <https://www.nytimes.com/2021/12/19/world/americas/chile-president-election.htm>

Tironi, E, Sunkel, G. (1993) Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: Los medios en la transición a la democracia en Chile. *Revista Estudio Público*, pp. 215-246. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1309/2194>

Torres, M (2017). “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marc%20elo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, E (23 de diciembre de 2021). Quién es quién en Apruebo Dignidad, la coalición que se transformará en el nuevo oficialismo tras el triunfo de Boric. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/12/23/1041938/apruebo-dignidad-oficialismo-detalle.html>

Vargas, L. (1994) “Sobre el concepto de percepción”. *Alteridades*, N°8 , pp. 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>

Verón, E. (1998). *Comunicación y política*. Editorial Gedisa.

<http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Veron->

[mediatizaciondelopolitico.pdf](#)

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (20), 173-182.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537018>