



## INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE LOS/AS CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

### *“Coherencia programática y transparencia comunicacional de la Convención Constitucional”*

*Julio 2021 – Mes 1*

- RESUMEN EJECUTIVO Y METODOLÓGICO

El presente informe se compone de dos partes. La primera se basa en la recopilación de información obtenida en el Territorio Político Digital (Twitter), entre el 04/07/21 al 31/07/21. Durante dicho periodo se recogieron 12.963 datos totales, que corresponden a los tuits emitidos (emisiones) por las cuentas de los miembros de la Convención Constitucional (en adelante CC).

En este sentido, para cada uno de los/as 155 constituyentes se realizó una revisión de cuentas al día 01/07/21, observando que solo 126 de ellos/as contaban con una cuenta personal en dicha red social. De estos 126, fueron 108 los/as constituyentes que hicieron uso de ella durante el periodo observado.

Sobre la elección de la red social Twitter, esta se basa en la conceptualización de “territorio político digital” (Freire, 2019), en cuanto son distintas características las que harían de esta una red en donde -aun cuando no resulta representativa de la composición social- se observarían mayores indicios de conversaciones de interés público. A saber: el espíritu de publicidad, el potencial interactivo de la bidireccionalidad, la masividad de la conversación pública, el sesgo ‘políticamente’ positivo, la presencia de capitales simbólicos, el poder de colonización, la movilización política digital y la presencia de elementos políticos distorsivos de la realidad (Freire, 2020). Por lo demás, téngase presente que es en ella en donde se produciría un sesgo de opinión, que “visibiliza a aquel que quiere opinar” (González, 2019), cuestión que justamente la haría propicia para el despliegue de comunicación política de interés público, por parte de actores de tal relevancia como lo son los y las constituyentes.

Los datos fueron recogidos por softwares y aplicaciones desarrolladas por el Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central, y posteriormente analizados bajo estrictos parámetros académicos (entre los que destaca la revisión manual -no automatizada- por revisión de doble par ciego), con base en una estrategia metodológica para el análisis de datos digitales en conversaciones políticas y sociales (Freire y Aravena, en prensa).

En lo que refiere al análisis, este se basó principalmente en la técnica de análisis de contenido, construyéndose a la sazón 2 orientaciones analíticas.

La primera se orientó a una categorización temática expresada y/o aludida en la emisión de mensajes por parte de los/as constituyentes. En este sentido se consideraron 5 categorías comunicativas. Por una parte, todos aquellos mensajes que no aludían a conversaciones que podrían considerarse de interés sociopolítico (tales como saludos, felicitaciones u otro tipo de comentarios menores), todas ellas reunidas en la categoría “otros”. Por otra parte, todos aquellos mensajes que sí aludían a conversaciones que podrían considerarse de interés sociopolítico, de las que resultaron otras cuatro categorías: a) sobre el Programa; b) sobre la Transparencia; c) sobre la Coyuntura; y d) sobre el trabajo técnico de la Convención.

- Para la primera categoría (sobre el Programa), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por los/as constituyentes, que refirieran a cuestiones programáticas (régimen de gobierno, sistema político, derechos sociales, etc.). La definición de las distintas variables a considerar para esta categorización fue entregada por el Instituto Desafíos de la Democracia, con base en estudio “la IV República, una nueva constitución para



Chile", cuestión que permitió un segundo nivel de categorización sobre esta temática, basado en 10 subtemáticas asociadas. A saber: Sistema político y Democracia; Derechos sociales; Pueblos originarios; Organismos autónomos y nuevas instituciones; Medioambiente; Descentralización; Rol y modelos del Estado; Sistema de justicia; Participación ciudadana; Transparencia; Otros.

- Para la segunda categoría (sobre la Transparencia), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por los/as constituyentes que refirieran a temáticas relacionadas con transparencia, probidad, corrupción, intereses, patrimonio y otros. La definición de las distintas variables a considerar para esta categorización fue entregada por Chile Transparente, cuestión que permitió un segundo nivel de categorización sobre esta temática, basado en 5 subtemáticas asociadas. A saber: Transparentar el proceso constituyente y/o la participación ciudadana; Declaración de sociedades; Actividad del cónyuge; Concesiones de agua; Transparencia, intereses y patrimonio de otros; Otros.
- Para la tercera categoría (sobre la Coyuntura), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por los/as constituyentes que refirieran a temáticas relacionadas con materias de interés social, político y económico, entre otros. La definición de las distintas variables a considerar para esta categorización se basó en el trabajo de seguimiento que lleva adelante el Observatorio Política y Redes Sociales, cuestión que permitió un segundo nivel de categorización sobre esta temática, basado en 5 subtemáticas asociadas. A saber: Coyuntura social actual; Coyuntura del estallido social; Coyuntura económica; Coyuntura política y de gobierno; Coyuntura electoral; Otros.
- Por último, para la cuarta categoría (sobre el trabajo técnico de la Convención), se consideraron todos aquellos mensajes emitidos por los/as constituyentes que refirieran a temáticas relacionadas con el trabajo cotidiano de la CC, tales como comisiones, reglamento, u otros. La definición de las distintas variables a considerar para esta categorización fue definida por el equipo de redacción de este informe.

La segunda orientación analítica buscó comprender dinámicas y estilos comunicativos más subyacentes puestos en práctica por los/as constituyentes a la hora de comunicar en Twitter. El objetivo es aquel de aportar algunos elementos que, desde la técnica de emisión, otorguen luces sobre el actuar menos racionalizado de la acción comunicativa de los actores estudiados.

En este caso, la metodología y la conceptualización analítica responde a aquella relacionada con los “la estrategia técnica de emisión” (Freire, 2020), y pueden distinguirse cuatro categorías en cuestión.

- La reproducción de contenidos ajenos (categoría que responde esencialmente a la técnica del retuit), que permite dar cuenta tanto de la utilización de capitales (de contenidos y/o personales/usuarios) de terceros, como así también de la ausencia de propios. En este sentido el usuario no es el redactor original del mensaje.
- La interacción con otros usuarios (categoría que responde a la técnica de la “respuesta” o del mensaje personalizado -“arrobado”, no privado-), que permite dar cuenta de una voluntad o necesidad de conversar/debatir directamente con uno o más usuarios, destinando la comunicación a éstos. En este sentido se orientan a un tipo de comunicación pública de interés particular y tienen menor publicidad en la plataforma.
- La producción con intencionalidad comunicativa (categoría que responde a la técnica del “etiquetado” o “mención” a otro usuario), que da cuenta de una voluntad doble: por una parte, la de no conversar directamente con un usuario, pero sí aludir a uno en particular (o más de uno). En este sentido, al mencionar o referir a otro usuario o a un actor particular, se orientan a un tipo de comunicación pública de interés general, teniendo mayor nivel de publicidad en la plataforma.



- Por último, la producción con intencionalidad informativa (categoría que responde a la técnica simple de redacción directa de un tuit, sin respuesta, “arrobado”, “etiquetado” o “mención” a otro/s usuario/s), que permite comprender la naturaleza meramente informativa de la comunicación puesta en práctica. En este sentido se orientan a un tipo de comunicación pública de interés general.

El informe se completa, además, con datos provenientes de las conversaciones digitales que se desarrollaron en torno al trabajo constituyente. Se trata de tuits emitidos por distintos usuarios, que aluden tanto al trabajo de los/as constituyentes, como así también al trabajo orgánico de la CC.

Para comprender dicha alusión se utilizaron una serie de queries, con base en las cuales fue posible suponer que se estén refiriendo al trabajo de un/a constituyente en particular (por ejemplo, menciones a la cuenta o menciones a su nombre), o bien con base en las cuales sea posible suponer que se estén refiriendo al trabajo de la CC (por ejemplo, palabras o conceptos como “constituyente”, “convención constitucional”, #ConvenciónConstituyente”, entre otros).

También para este caso los datos fueron recogidos por softwares y aplicaciones desarrolladas por el Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central, y posteriormente analizados bajo estrictos parámetros académicos (entre los que destaca el muestreo probabilístico aleatorio, la revisión manual -no automatizada- por revisión de doble par ciego o bien la revisión automatizada de algunos parámetros técnicos -como por ejemplo, frecuencia de palabras-), con base en una estrategia metodológica para el análisis de datos digitales en conversaciones políticas y sociales (Freire y Aravena, en prensa).

El total de datos capturados fue de 3.191.500 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 2.367.105 tuits que mencionaban una de las 16 queries definidas para la conversación sobre la convención y el proceso constituyente.

En esta información se basan algunos insumos presentes en este informe, tales como el ranking de actores más mencionados, el histograma de frecuencia, la nube de palabras, el bigrama de palabras, los influenciadores, los activistas y la movilización política digital. Explicaciones más detalladas sobre la dimensión analítica de cada uno de estos insumos se presentarán a lo largo del informe.

### **I. Primer mes de trabajo enfocado en Programa y Coyuntura**

Sin considerar otras temáticas que incluyen saludos, comentarios sin relación con el trabajo constituyente y con el trabajo de interés público, podemos observar que, de manera general, durante el primer mes la atención comunicacional de los/as constituyentes –tomados como grupo único, como suma de las partes– se concentró prioritariamente en comunicar sobre los temas que ellos llevan en sus programas o que bien se vislumbran como materia de discusión programática futura.

Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
04/07/21 al 31/07/21	12.963	18%	9%	14%	7%	52%

**PRO:** sobre el programa; **TRA:** sobre la transparencia; **COY:** sobre la coyuntura; **CON:** el trabajo técnico de la Convención.



En efecto, la categoría con el mayor porcentaje de alusiones comunicativas corresponde a aquella “sobre el Programa”, seguida por temáticas “sobre la Coyuntura”. Por otra parte, el menor nivel de atención comunicativa se dio “sobre el trabajo técnico de la Convención”, aspecto al que le fue reservado solo el 7% de las emisiones totales de los/as constituyentes.

Sin embargo, la evolución semanal de la atención comunicacional muestra dos eventos significativos.

Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
04/07/21 al 10/07/21	3.490	16%	6%	16%	4%	57%
11/07/21 al 17/07/21	3.161	17%	9%	18%	9%	47%
18/07/21 al 24/07/21	2.940	19%	10%	15%	6%	51%
25/07/21 al 31/07/21	3.372	20%	13%	9%	7%	51%
<b>Total</b>	<b>12.963</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>7%</b>	<b>52%</b>

PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.

Fuente: elaboración propia

Si bien se confirma la mayor atención por temáticas programáticas, durante todas las semanas del mes, también se observa una pérdida de atención a la coyuntura circunscrita a la última semana, en donde los niveles de atención se posicionaron por debajo del 10% y dejaron de ser la segunda prioridad de la comunicación de los/as constituyentes.

Por otra parte, se observa también un paulatino incremento -semana a semana- de la atención comunicacional hacia los temas relacionados con la transparencia, llegando a posicionarse como la segunda temática de mayor interés comunicacional durante la última semana de julio (alcanzando el 13%).

## II. Comunicación de pactos: la presidencialización de la comunicación de Apruebo Dignidad

Como ya pudimos observar, la atención prioritaria de las/os constituyentes sobre temas de programa y coyuntura presentó ciertas variaciones a la hora de analizar la evolución semanal de la misma. Del mismo modo, si desglosamos la comunicación que pusieron en práctica los/as constituyentes, de acuerdo con el pacto electoral que integraron, también se observan ciertas peculiaridades.

Pactos	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Apruebo Dignidad	3.467	16%	10%	21%	8%	45%
Lista del Apruebo	3.202	15%	7%	11%	5%	63%
Otros Independientes	2.773	23%	13%	10%	7%	47%
Vamos por Chile	2.289	18%	6%	16%	7%	53%



Lista del Pueblo	1.054	19%	11%	13%	6%	51%
Pueblos Indígenas	178	29%	13%	4%	7%	46%
<b>Total</b>	<b>1.2963</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>7%</b>	<b>52%</b>
<b>PRO:</b> sobre el programa; <b>TRA:</b> sobre la transparencia; <b>COY:</b> sobre la coyuntura; <b>CON:</b> el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

En efecto, con excepción hecha por el pacto Apruebo Dignidad, todos los otros pactos se concentraron prioritariamente en comunicar temáticas relacionadas con el programa, observándose solo subsidiariamente algunas diferencias entre ellos (Lista del Apruebo y Lista del Pueblo, enfocados de manera secundaria en temas de coyuntura; Vamos Por Chile, Pueblos Indígenas y Otros Independientes enfocados secundariamente en temas de transparencia).

En el caso de Apruebo Dignidad, como se señaló, se observó la mayor diferencia, siendo el único pacto que concentró su atención prioritaria en temas de coyuntura, y solo subsidiariamente en temas de programa.

### III. Constituyentes uno/a a uno/a

Como señalamos, si bien 129 de los 155 constituyentes tenían una cuenta declarada en Twitter al 1 de julio, solo 108 de ellos publicaron mensajes durante el periodo analizado.

En términos de frecuencia, el promedio de publicación de mensajes por parte de los/as 108 Constituyentes que emitieron comunicación fue de 119 mensajes, lo que corresponde a cerca de 4 mensajes por día. En la parte más baja de emisión se encuentran 27 constituyentes, que publicaron menos de un mensaje por día; mientras que en la parte más alta de la emisión fueron solo 14 aquellos que publicaron más de 10 mensajes por día, en promedio.

Tabla 4. Emisión de mensajes y categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital según constituyente. Mes de julio

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	138	10%	4%	12%	6%	69%
Jorge	Abarca	33	55%	24%	0%	3%	18%
Ignacio	Achurra	339	11%	6%	13%	9%	61%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	66	24%	39%	3%	0%	33%
Julio	Álvarez	133	38%	4%	9%	5%	44%
Rodrigo	Álvarez	11	0%	9%	0%	0%	91%
Amaya	Álvez	385	18%	18%	11%	11%	41%
Adriana	Ampuero	48	17%	38%	0%	4%	42%
Cristóbal	Andrade	30	0%	7%	23%	0%	70%
Jorge	Arancibia	44	20%	5%	7%	16%	52%
Francisca	Arauna	59	36%	17%	0%	12%	36%
Marco Antonio	Arellano	0	0%	0%	0%	0%	0%
Martín	Arrau	32	22%	13%	28%	3%	34%



Fernando	Atria	157	10%	4%	21%	21%	44%
Wilfredo	Bacián	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jorge	Baradit	537	13%	9%	13%	3%	61%
Benito	Baranda	120	44%	15%	7%	3%	31%
Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	35	14%	17%	49%	3%	17%
Jaime	Bassa	108	17%	28%	10%	10%	35%
Miguel Ángel	Botto	29	14%	24%	7%	0%	55%
Carol	Bown	42	0%	17%	21%	17%	45%
Daniel	Bravo	33	6%	0%	18%	27%	48%
Francisco Javier	Caamaño	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carmen	Caifil	0	0%	0%	0%	0%	0%
María Gabriela	Calderón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carlos	Calvo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Adriana	Cancino	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rocío	Cantuarías	0	0%	0%	0%	0%	0%
Alondra	Carrillo	323	15%	16%	13%	22%	34%
Eduardo	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Claudia	Castro	1	0%	0%	0%	0%	100%
Rosa	Catrileo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Celedón	25	48%	4%	28%	4%	16%
Raúl	Celis Montt	19	5%	11%	5%	0%	79%
Lorena del Pilar	Céspedes	22	0%	9%	36%	0%	55%
Fuad	Chahín	1	0%	0%	100%	0%	0%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	34	35%	24%	6%	0%	35%
Eduardo	Cretton	50	26%	12%	4%	14%	44%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	234	9%	12%	24%	13%	42%
Mauricio	Daza	168	14%	22%	8%	5%	51%
Bernardo	de la Maza	199	12%	10%	19%	2%	58%
Aurora	Delgado	112	15%	47%	2%	4%	32%
Gaspar	Domínguez	210	12%	13%	1%	17%	57%
Cristina	Dorador	899	20%	12%	10%	4%	54%
Patricio	Fernández Chadwick	160	5%	12%	4%	3%	76%
Alejandra	Flores	170	41%	5%	24%	2%	28%
Bernardo	Fontaine	327	23%	1%	20%	7%	49%
Javier	Fuchslocher	110	34%	5%	10%	7%	44%
Bessy	Gallardo	308	8%	3%	15%	4%	70%
Renato	Garín	658	8%	1%	5%	3%	84%



Elisa	Giustinianovich	114	22%	4%	17%	7%	50%
Isabel	Godoy	0	0%	0%	0%	0%	0%
Claudio	Gómez	52	33%	6%	12%	12%	38%
Yarela	Gómez	61	20%	46%	3%	5%	26%
Dayyana	González	2	50%	0%	0%	0%	50%
Lidia	González Calderón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Giovanna	Grandón	106	43%	1%	4%	0%	52%
Paola	Grandón	3	0%	0%	0%	100%	0%
Hugo	Gutiérrez	164	9%	3%	42%	2%	44%
Felipe	Harboe	86	5%	3%	37%	5%	50%
Natalia	Henríquez	9	44%	0%	11%	11%	33%
Vanessa	Hoppe	17	35%	0%	24%	6%	35%
Constanza	Hube Portus	103	27%	3%	17%	13%	40%
Maximiliano	Hurtado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruth	Hurtado	112	31%	0%	21%	5%	43%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Álvaro	Jofré	26	15%	12%	19%	8%	46%
Harry	Jürguensen	56	9%	5%	5%	23%	57%
Bastián	Labbé	20	20%	30%	30%	0%	20%
Patricia	Labra	7	29%	14%	0%	29%	29%
Elsa	Labraña	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tomás	Laibe	276	3%	6%	14%	9%	67%
Hernán	Larraín Matte	79	29%	0%	4%	22%	46%
Margarita	Letelier	13	15%	0%	38%	0%	46%
Francisca	Linconao	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natividad	Llanquileo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rodrigo	Logan	0	0%	0%	0%	0%	0%
Elisa	Loncón Antileo	178	29%	13%	4%	7%	46%
Tania	Madriaga	0	0%	0%	0%	0%	0%
Isabella	Mamami	0	0%	0%	0%	0%	0%
Teresa	Marinovic	525	19%	2%	11%	1%	67%
Juan José	Martin	117	49%	3%	10%	7%	32%
Helmuth	Martínez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis	Mayol	9	0%	0%	22%	11%	67%
Jeniffer	Mella	241	35%	7%	11%	5%	42%
Felipe	Mena	39	28%	18%	31%	0%	23%
Janis	Meneses	0	0%	0%	0%	0%	0%
Adolfo	Millabur	0	0%	0%	0%	0%	0%
Valentina	Miranda	133	14%	2%	51%	2%	32%
Cristián	Monckeberg	8	13%	0%	38%	0%	50%



Katherine	Montealegre	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ricardo	Montero	103	26%	11%	4%	14%	46%
Alfredo	Moreno	11	9%	9%	9%	0%	73%
Pedro	Muñoz	70	19%	26%	3%	6%	47%
Guillermo	Namor	4	0%	50%	25%	0%	25%
Geoconda	Navarrete	1	0%	0%	0%	0%	100%
Ricardo	Neumann	88	1%	10%	16%	15%	58%
Nicolás	Núñez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ivanna	Olivares	66	35%	15%	14%	3%	33%
Matías	Orellana	12	25%	0%	8%	0%	67%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	0	0%	0%	0%	0%	0%
Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Malucha	Pinto	286	16%	4%	13%	4%	63%
Patricia	Politzer	162	18%	24%	9%	1%	48%
Ericka	Portilla	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tammy	Pustilnick	114	26%	13%	2%	9%	50%
María Elisa	Quinteros	177	23%	3%	14%	5%	55%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Rivera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pollyana	Rivera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Giovanna	Roa	386	30%	5%	13%	8%	45%
Rodrigo	Rojas	32	25%	6%	13%	3%	53%
Manuela	Royo	116	7%	6%	22%	9%	56%
Alvin	Saldaña	17	29%	35%	0%	0%	35%
Fernando	Salinas	6	33%	33%	0%	0%	33%
Constanza	San Juan	17	29%	6%	18%	12%	35%
Beatriz	Sánchez	120	2%	3%	44%	13%	38%
Constanza	Schonhaut	131	10%	10%	26%	12%	42%
Bárbara	Sepúlveda	383	9%	7%	22%	8%	54%
Carolina	Sepúlveda	2	0%	0%	100%	0%	0%
Mariela	Serey	76	45%	1%	17%	8%	29%
Luciano	Silva	7	43%	0%	0%	0%	57%
Agustín	Squella	22	27%	5%	0%	27%	41%
Daniel	Stingo	35	29%	11%	14%	6%	40%
Angélica	Tepper	0	0%	0%	0%	0%	0%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolozá	35	31%	11%	20%	6%	31%
María Cecilia	Ubilla	57	4%	9%	14%	2%	72%
César	Uribe	47	19%	32%	6%	9%	34%



Tatiana	Urrutia	88	5%	7%	38%	6%	45%
César	Valenzuela	47	26%	26%	9%	0%	40%
Paulina	Valenzuela	86	29%	8%	7%	10%	45%
Loreto	Vallejos	83	41%	30%	1%	0%	28%
Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	13	15%	8%	23%	23%	31%
Hernán	Velásquez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Paulina	Veloso	50	34%	0%	10%	2%	54%
Lisette	Vergara	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	368	20%	11%	24%	2%	43%
Christian	Viera	111	5%	12%	16%	13%	55%
Carolina	Vilches	87	24%	20%	15%	3%	38%
Ingrid	Villena	0	0%	0%	0%	0%	0%
Manuel	Woldarsky	399	4%	6%	20%	4%	66%
Camila	Zárate	26	27%	0%	15%	31%	27%
Arturo	Zúñiga	57	4%	5%	26%	16%	49%
Total		<b>12.963</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>7%</b>	<b>52%</b>

**PRO:** sobre el programa; **TRA:** sobre la transparencia; **COY:** sobre la coyuntura; **CON:** el trabajo técnico de la Convención.

Fuente: elaboración propia

En relación con las categorías temáticas, fueron 57 constituyentes los que concentraron su atención sobre el Programa (PRO), por sobre la media del 18%; 51 fueron los constituyentes que concentraron su atención sobre la Transparencia (TRA), por sobre la media del 9%; 47 los constituyentes que concentraron su atención sobre la Coyuntura (COY), por sobre la media del 14%; y fueron 44 los constituyentes que concentraron su atención sobre el trabajo técnico de la Convención (CON), por sobre la media del 7%.

Finalmente, fueron 34 los constituyentes que concentraron sus comunicaciones en “Otros”, por sobre la media del 52%.

### III. Aristas destacables en la comunicación individual de los/as constituyentes

Más allá de la caracterización individual de las acciones comunicacionales de los/as constituyentes, existen algunas aristas que llaman la atención en virtud del posicionamiento que lograron obtener algunos/as de ellos/as.

Posición	Constituyente	Emisiones
1	Cristina Dorador	889
2	Renato Garín	658



3	Jorge Baradit	537
4	Teresa Marinovic	525
5	Manuel Woldarsky	399
6	Giovanna Roa	386
7	Amaya Álvarez	385
8	Bárbara Sepúlveda	383
9	Ignacio Achurra	339
10	Carolina Videla	322
Fuente: elaboración propia		

En promedio, los/as 10 constituyentes que más comunicaron durante el mes de julio superaron los 10 tuits diarios, alcanzando incluso cerca de 31 tuits diarios en el caso de Cristina Dorador, quien se posicionó en el primer lugar.

También en términos generales, podemos observar que 5 de los 10 constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital integran Apruebo Dignidad, seguidos por 2 de la Lista del Apruebo, 1 de la Lista del Pueblo, 1 de Vamos por Chile y 1 independiente.

Si analizamos la comunicación digital que pusieron en práctica los/as constituyentes, de acuerdo a las categorías que definen este estudio (programa, transparencia, coyuntura y trabajo técnico de la convención), podemos observar que la diversa atención comunicativa se expresó también de acuerdo a una variedad importante de actores.

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Jorge Abarca	33	55%
2	Dayyana González	2	50%
3	Juan José Martin	117	49%
4	Roberto Celedón	25	48%
5	Mariela Serey	76	45%
6	Natalia Henríquez	9	44%
7	Benito Baranda	120	44%
8	Giovanna Grandón	106	43%
9	Luciano Silva	7	43%
10	Loreto Vallejos	83	41%
<b>PRO: comunicación sobre Programa</b>			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a comunicación sobre el programa, y una vez identificados aquellos actores que se concentraron prioritariamente en esta arista temática, destacan particularmente seis de ellos (Abarca, Martin, Serey, Baranda, Grandón y Vallejos), quienes acompañaron esta atención temática con una actividad relevante en la comunicación digital (más de un tuit al día).



Tabla 7. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Transparencia. Mes de julio			
Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Guillermo Namor	4	50%
2	Aurora Delgado	112	47%
3	Yarela Gómez	61	46%
4	Gloria Alvarado	66	39%
5	Adriana Ampuero	48	38%
6	Alvin Saldaña	17	35%
7	Fernando Salinas	6	33%
8	César Uribe	47	32%
9	Loreto Vallejos	83	30%
10	Bastián Labbé	20	30%
<b>TRA: comunicación sobre Transparencia</b>			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a comunicación sobre la transparencia también fueron seis los actores que pusieron atención en la arista temática y, a la vez, comunicaron con más de un mensaje por día (Delgado, Gómez, Alvarado, Ampuero, Uribe y Vallejos). Además de ello, llama la atención el posicionamiento de Loreto Vallejos, quien logró destacar tanto en las temáticas relacionadas con programa, como así también en aquellas relacionadas con transparencia.

Tabla 7. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Coyuntura. Mes de julio			
Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Fuad Chahín	1	100%
2	Carolina Sepúlveda	2	100%
3	Valentina Miranda	133	51%
4	Marcos Barraza	35	49%
5	Beatriz Sánchez	120	44%
6	Hugo Gutiérrez	164	42%
7	Margarita Letelier	13	38%
8	Tatiana Urrutia	88	38%
9	Cristián Monckeberg	8	38%
10	Felipe Harboe	86	37%
<b>COY: comunicación sobre la Coyuntura</b>			
Fuente: elaboración propia			

La mayor atención a la coyuntura presenta un top ten particularmente compuesto por actores que podríamos definir como tradicionales, a diferencia de lo que ocurre en los otros rankings. Son también aquí seis los Constituyentes que destacan por atención e intensidad (Miranda, Barraza, Sánchez, Gutiérrez, Urrutia y Harboe).

Tabla 8. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre el trabajo técnico de la Convención. Mes de julio			
---	--	--	--



Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Paola Gandrón	3	100%
2	Camila Zárate	26	31%
3	Patricia Labra	7	29%
4	Agustín Squella	22	27%
5	Daniel Bravo	33	27%
6	Harry Jürguensen	56	23%
7	Roberto Vega	13	23%
8	Alondra Carrillo	323	22%
9	Hernán Larraín Matte	79	22%
10	Fernando Atria	157	21%
<b>CON:</b> comunicación sobre el trabajo técnico de la Convención			
Fuente: elaboración propia			

Por último, en relación con los temas sobre el trabajo técnico de la convención, son cinco los constituyentes que destacan por atención a la temática e intensidad de la emisión (Bravo, Jürguensen, Carrillo, Larraín Matte y Atria). Sin embargo, destaca aún más dentro de aquel grupo, la comunicación de Alondra Carrillo, quien llegó a emitir más de 11 mensajes al día, destinando un 22% de ellos a los temas relacionados con el trabajo técnico de la Convención.

#### IV. Constituyentes más mencionados en el territorio político digital

Una diferencia significativa, en relación a los actores, se observa si se evalúan las conversaciones de los internautas -por sobre la emisión de comunicación de los/as constituyentes-, toda vez que queda medianamente claro que la atención pareciera no necesariamente condecirse con las atenciones comunicativas de estos.

Posición	Constituyente	Menciones
1	Teresa Marinovic	661.165
2	Elisa Loncón	545.070
3	Jaime Bassa	467.962
4	Marcela Cubillos	297.694
5	Jorge Baradit	249.991
6	Fernando Atria	239.918
7	Cristina Dorador	98.703
8	Daniel Stingo	94.694
9	Ignacio Achurra	70.751
10	Arturo Zúñiga	49.643
Fuente: elaboración propia		

En efecto, los actores más mencionados parecieran revelar una mayor atención a la composición tradicional de la política y la mediatización de la misma, siendo preponderante la presencia de aquellos vinculados a partidos y/o



conglomerados tradicionales, como así también aquellos que han tenido mayor figuración mediática. A esta arista pareciera responder la presencia de actores como Marinovic, Cubillos, Baradit, Atria, Stingo, Achurra y Zúñiga.

Un segundo nivel de visibilidad pareciera otorgarla la neo-institucionalidad de la CC, observándose un buen número de menciones a la presidenta y el vicepresidente de la CC: Loncón y Bassa.

Por último, y siendo este el único dato que -hasta ahora- permitiría vincular la comunicación emitida por las/os constituyentes, con aquella conversación que llevan adelante los internautas en el territorio político digital, se observa la presencia de Cristina Dorador, siendo esta una presencia independiente y emergente (no tradicional), además de haber sido quien más comunicación emitió durante el periodo observado.

## V. Dinámicas y estilos comunicativos subyacentes puestos en práctica por los/as constituyentes

Para cumplir con el objetivo de comprender dinámicas y estilos comunicativos más subyacentes puestos en práctica por los/as constituyentes, hemos seleccionado dos grupos de constituyentes que destacan por distintas dimensiones.

Por una parte, seleccionamos los constituyentes con mayor cantidad de menciones en el territorio político digital, pudiendo observar que el estilo comunicativo más subyacente en 7 de los 10 casos se refiere a la reproducción de contenidos ajenos. De manera subsidiaria, la segunda acción más preponderante tiene que ver con la producción con intencionalidad informativa.

Tabla 10. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de julio						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Teresa Marinovic	525	26%	23%	8%	44%
2	Elisa Loncón	178	41%	7%	20%	32%
3	Jaime Bassa	108	30%	3%	17%	50%
4	Marcela Cubillos	234	63%	5%	10%	22%
5	Jorge Baradit	537	38%	36%	5%	22%
6	Fernando Atria	157	28%	32%	4%	36%
7	Cristina Dorador	899	52%	23%	7%	18%
8	Daniel Stingo	35	46%	11%	11%	32%
9	Ignacio Achurra	339	51%	37%	3%	9%
10	Arturo Zúñiga	57	62%	0%	10%	28%
<b>RCA:</b> Reproducción de contenidos ajenos; <b>ICU:</b> Interacción con otros usuarios; <b>PIC:</b> Producción con intencionalidad comunicativa; <b>PII:</b> producción con intencionalidad informativa						
Fuente: elaboración propia						

Por otra parte, seleccionamos a los constituyentes con mayor número de emisión de comunicación digital, pudiendo observar que, también en este caso, el estilo comunicativo más subyacente (en 6 de los 10 casos) se refiere a la reproducción de contenidos ajenos.



Sin embargo, la diferencia que se observa en este grupo tiene que ver con la atención subsidiaria, que se concentra en la interacción con otros usuarios (en 3 de los 10) y en la producción con intencionalidad informativa solo en 1 de los 10 casos.

Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital. Mes de julio						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	899	52%	23%	7%	18%
2	Renato Garín	658	35%	36%	2%	27%
3	Jorge Baradit	537	38%	36%	5%	22%
4	Teresa Marinovic	525	26%	23%	8%	44%
5	Manuel Woldarsky	398	57%	15%	7%	22%
6	Giovanna Roa	386	21%	38%	11%	29%
7	Amaya Álvez	385	69%	19%	6%	6%
8	Bárbara Sepúlveda	383	30%	39%	11%	20%
9	Ignacio Achurra	339	51%	37%	3%	9%
10	Carolina Videla	322	58%	17%	6%	19%
<b>RCA:</b> Reproducción de contenidos ajenos; <b>ICU:</b> Interacción con otros usuarios; <b>PIC:</b> Producción con intencionalidad comunicativa; <b>PII:</b> producción con intencionalidad informativa						
Fuente: elaboración propia						

Llama la atención, en este cruce de grupos de constituyentes seleccionados (por emisión y por conversación), la presencia de 5 actores que se repiten en ambos rankings (Dorador, Garín, Baradit, Marinovic, Achurra), situación que podría permitir explorar futuras hipótesis sobre la eventual relación entre la atención de los internautas y las estrategias comunicacionales de los constituyentes.

## VI. Anexo sobre la evolución de la conversación digital en torno al proceso y sus actores

En la siguiente sección abordaremos algunas dinámicas de la comunicación digital en torno al proceso constituyente y a los/as convencionales constituyentes. En otras palabras, nos referimos a todos los mensajes (tuits) emitidos durante el periodo observado, por los diferentes usuarios presentes en la red social.

La captura se operacionalizó, como se señaló inicialmente, con base en una serie de queries (conceptos o palabras clave), con base en las cuales es dado presumir que se estén refiriendo al proceso y/o a sus actores. En ese sentido, fueron capturados 3.191.500 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 2.367.105 tuits que mencionaban una de las 16 queries definidas para la conversación sobre la convención y el proceso constituyente.

Para el objeto del presente informe expondremos solo dos insumos analíticos, toda vez que será en el Informe Trimestral en donde se abarcará por completo la dimensión de la conversación internauta sobre el proceso y sus actores.

Así las cosas, el objetivo actual responde a aquel de explorar hipótesis que permitan intuir cierta correspondencia entre la comunicación que ponen en práctica los constituyentes (abordadas profundamente en este informe) y



aquella que difusamente se despliega sobre éstos -y sobre el proceso que llevan a cabo- por internautas y comunidades digitales.

En este sentido, las cinco dimensiones analíticas que permite esta dimensión son:

- evolución de frecuencia de la conversación;
- evolución de las menciones a los actores (ranking);
- análisis semántico por frecuencia de palabras (nube);
- análisis semántico por frecuencia de conceptos (bigrama);
- dinámicas de influencia en la conversación;
- dinámicas de activismo en la conversación;
- dinámicas de la movilización política digital (hashtags);

De estas, presentaremos someramente los insumos correspondientes a: el análisis semántico por frecuencia de palabras (nube), considerando la evolución semanal de las mismas; y las dinámicas de influencia en la comunicación, considerando también la evolución semanal de la misma.

Para el desglose analítico hemos ponderado la necesidad y oportunidad de presentar los datos de manera separada, aludiendo al proceso, por una parte, y a los actores, por la otra. Dicha mecánica facilita la comparación entre los objetos estudiados.

**a) Evolución semántica de la conversación digital**

Un primer insumo analítico para evaluar la evolución de las dinámicas de la conversación sobre el proceso y sobre los actores resulta de la evolución de la semántica de dicha conversación.

La técnica utilizada responde a aquella conocida como “nube de palabras” en donde el tamaño de las palabras presentes en la nube refleja la frecuencia con las que han sido mencionadas (escritas) por los distintos internautas que conversaron sobre el objeto estudiado.

Figura 1. Evolución de la semántica de la conversación sobre el proceso constituyente	
Semana del 4 al 10 de julio	Semana del 11 al 17 de julio
Semana del 18 al 24 de julio	Semana del 25 al 31 de julio



Fuente: elaboración propia

En el caso de la evolución semántica sobre los actores, resultan evidentes dos consideraciones preliminares.

En primer lugar, la presencia de a lo menos tres actores presentes en la conversación digital de manera constante, desde la primera y hasta la última semana objeto de estudio. Se trata de Elisa Loncón, Jaime Bassa y Teresa Marinovic.

En segundo lugar, se observa cierta apertura temática que en cierta medida despersonaliza la conversación digital, ahí donde se observa que en la medida que transcurren las semanas muchos actores secundarios pierden relevancia e incluso otros que son constantemente mencionados ceden espacio a palabras que aluden a temáticas más específicas (véase el caso de conceptos como “Derecho” o “Comisiones”, en la tercera semana, y “Mujer”, “Comisión” o “Prensa” en la última semana).





Fuente: elaboración propia

Con respecto a la conversación sobre el proceso, resulta evidente la ausencia de alusiones individuales, toda vez que resultan más claras las temáticas que llaman la atención de los internautas. Resaltan conceptos temáticos, como “pueblo” y “mapuche”, “detenidos”, “derecho” y “derecha”, “millones”, en el transcurso de las semanas.

### b) Evolución de las dinámicas de influencia en la conversación

Un segundo insumo analítico para evaluar la evolución de las dinámicas de la conversación sobre el proceso y sobre los actores resulta de la identificación de influenciadores, cuestión que presentamos aquí considerando la evolución semanal de la misma.

La técnica utilizada es aquella de identificar a los usuarios que, habiendo participado de la conversación (sobre los actores o sobre el proceso), lograron viralizar sus propios mensajes a partir del retuit de terceros. Es decir, sus contenidos fueron compartidos y reproducidos por terceros.

Tabla 12. Evolución de la influencia en la conversación sobre los actores

Semana del 4 al 10 de julio		Semana del 11 al 17 de julio		Semana del 18 al 24 de julio		Semana del 25 al 31 de julio	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
Mister_Wolf_0	27803	Meruanista	16379	mcubillosgall	18511	Mister_Wolf_0	9962
baradit	27803	mcubillosgall	11766	tere_marinovic	18511	mcubillosgall	6444
criordor	17926	joseantoniokast	11356	gheragor	8901	criordor	5714
PiensaPrensa	11906	baradit	8378	Mister_Wolf_0	7837	conihube	3858
mcubillosgall	10411	martinarrau	7407	FrankoRosetti	7659	joseantoniokast	3568

Fuente: elaboración propia

En lo respecta a los influenciadores sobre los actores que participan del proceso constituyente, podemos identificar tanto influencias endógenas, como así también exógenas. Ambas se distribuyen uniformemente durante el periodo estudiado.

En el primer tipo de influencia (influencias endógenas) participan actores de dos distintos conglomerados (Baradit, de la Lista del Apruebo; Cubillos, Arrau, Marinovic y Hube, de Vamos por Chile), además de un actor independiente (Cristina Dorador). En este sentido, la ya predominante presencia de influencia en la conversación digital sobre



los actores del proceso, por parte de constituyentes de Vamos por Chile, se llega incluso a transformar en excluyente durante la tercera semana (Cubillos y Marinovic son las únicas que logran influenciar la conversación sobre los actores del proceso), esencialmente por viralización a sus mismas cuentas.

Tabla 13. Evolución de la influencia en la conversación sobre el proceso

Semana del 4 al 10 de julio		Semana del 11 al 17 de julio		Semana del 18 al 24 de julio		Semana del 25 al 31 de julio	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
PiensaPrensa	11685	joseantoniokast	14008	mcubillosgall	13235	joseantoniokast	21124
Mister_Wolf_0	9972	ElisaLoncon	11587	fernando_atria	11846	cristian_arayal	8362
uchile	8312	pdhernandezf	9296	tere_marinovic	9492	danieljadue	8119
elmostrador	7783	Jaime_Bassa	9222	conihube	7084	tere_marinovic	7465
joseantoniokast	7543	PiensaPrensa	7598	danieljadue	6639	Jaime_Bassa	7295

Fuente: elaboración propia

Si, en cambio, se observa la conversación sobre el proceso (y no sobre los actores), se observan diversos fenómenos que resultan necesario señalar.

En primer lugar, observamos la irrupción de medios de prensa (particularmente en la primera y segunda semana). En segundo lugar, y concentrando la atención en la primera semana de trabajo, observamos la completa ausencia de actores del proceso que logren influenciar la conversación sobre el mismo. En tercer lugar, observamos una diferencia con respecto a la proveniencia política de los actores institucionales (influenciadores endógenos) e, inclusive, una leve pero mayor diversidad: 3 son de Vamos por Chile, 2 de Apruebo Dignidad y 1 de los Pueblos Indígenas.

A lo anterior se suman otros dos fenómenos. Por una parte, cierta gradualidad en la irrupción de actores institucionales, toda vez que luego de la primera semana en la que no se encontraban presentes, le sigue una segunda semana en donde solo quienes integran la mesa de la convención (la presidenta y el vicepresidente) quienes logran desarrollar una mayor viralización de sus contenidos relacionados con el proceso.

Por otra parte, a la gradualidad de incorporación de actores con influencia sobre la comunicación digital del proceso constituyente, se agrega también una gradualidad de incorporación en dicha conversación por parte de otro tipo de actores políticos que, a las antípodas de la posición ideológico/política, terminan disputando la influencia de la conversación digital sobre el proceso constituyente. Nos referimos a José Antonio Kast y Daniel Jadue.



## **Observatorio Para Transparencia Constitucional**

### **Directores**

Alberto Precht, Chile Transparente

Juan Cristobal Portales, Instituto Desafíos de la Democracia

Nicolás Freire, Observatorio Política y Redes Sociales

<http://www.observatoriotransparencia.org/cl>

<https://www.observatoriotransparencia.cl/>

[observatorio.transparencia.cl@gmail.com](mailto:observatorio.transparencia.cl@gmail.com)

### **Subequipo - Análisis de comunicación digital**

Daniela Barrios, investigadora junior

Catalina Quinteros, ayudante de investigación

Bastián Díaz, ayudante de investigación

Fabián Contreras, ayudante de Investigación

Ignacio González, ayudante de investigación

[nicolas.freire@ucentral.cl](mailto:nicolas.freire@ucentral.cl)