

INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE LOS/AS CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

“Coherencia programática y transparencia comunicacional de la Convención Constitucional”

Agosto 2021 – Mes 2

- 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 01/08/21 al 28/08/21. Durante dicho periodo se recogieron 15.442 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 01/08/21, 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. Segundo mes de trabajo enfocado en Programa y Coyuntura

Enfilados en el segundo mes de trabajo, la atención comunicacional de los/as constituyentes tuvo solo un cambio sustancial: se comenzó a hablar más sobre transparencia y menos de la coyuntura. En esa línea, la dialéctica programática sigue siendo, por lejos, el tópico más habitual en sus emisiones digitales.

Tabla 1. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de agosto						
Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
01/08/21 al 28/08/21	15.442	19%	13%	8%	8%	53%
PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

Precisamente, la categoría con la mayor cantidad porcentual de alusiones comunicativas responde a la que reza “sobre el programa”, siendo lo más abordado por tres semanas consecutivas. En la otra vereda, el nivel más bajo de atención comunicativa se dio sobre dos pilares: “sobre la coyuntura” y “sobre el trabajo técnico de la Convención”. El primero de aquellos, tuvo una baja de seis puntos porcentuales en comparación al mes anterior, y el segundo, subió uno, pero sigue siendo lo menos mencionado.

Tabla 2. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte los/as constituyentes. Evolución semanal

Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
01/08/21 al 07/08/21	3.339	29%	13%	8%	5%	45%
08/08/21 al 14/08/21	4.123	22%	14%	10%	6%	48%
15/08/21 al 21/08/21	3.567	18%	13%	8%	7%	54%
22/08/21 al 28/08/21	4.413	8%	12%	4%	14%	62%
Total	15.442	19%	13%	8%	8%	53%

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

Fuente: elaboración propia

Sin duda alguna, la comunicación referente al trabajo programático —tanto de sus candidaturas como de la eventual agenda programática de la Convención— es la que mayor alusiones tiene, promediando un 19% mensual. Sin embargo, durante la última semana del mes de agosto, la atención sobre el trabajo técnico de la Convención tuvo un alza, logrando relegar a las otras temáticas —como las coyunturales— alcanzando un 14%.

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

Como pudimos ver, la atención primordial de los/as constituyentes —al igual que el mes anterior— continúa siendo lo programático y en el presente mes, se le suma lo relacionado a la transparencia del proceso. En efecto, si analizamos comparativamente por pactos electorales, se podrán vislumbrar ciertos matices.

Tabla 3. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital según pacto electoral. Mes de agosto

Pactos	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Apruebo Dignidad	3.396	19%	14%	7%	9%	52%
Lista del Apruebo	3.494	11%	12%	7%	5%	64%
Otros Independientes	4.467	20%	14%	4%	13%	49%
Vamos por Chile	2.023	20%	6%	16%	4%	53%
Lista del Pueblo	1.418	20%	18%	11%	6%	46%
Pueblos Indígenas	644	34%	17%	6%	12%	31%
Total	15.442	19%	13%	8%	8%	53%

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

Fuente: elaboración propia



Por ejemplo, en el mes pasado, el pacto Apruebo Dignidad concentró la totalidad de sus esfuerzos comunicativos a los hechos meramente coyunturales, a diferencia de los otros, que se avocaron directamente a lo programático. En el mes de agosto, dicho pacto sigue la tendencia de los otros en julio, basando su comunicación en los programas de sus respectivos constituyentes. Por el contrario, La Lista del Apruebo tiene un alza en su atención comunicativa hacia la transparencia del proceso, dejando de lado lo programático.

Un dato sumamente interesante es que, por segundo mes consecutivo, los/as constituyentes representantes de los Pueblos Indígenas son el grupo con mayor atención “sobre el programa”, promediando 31,5% entre julio y agosto, y sacándole casi diez puntos porcentuales al segundo pacto electoral, Vamos por Chile.

III. Constituyentes uno/a a uno/a

Un primer dato, es que en comparación al mes anterior, en agosto fueron 128 los/as constituyentes que publicaron mensajes durante el periodo analizando, significando un alza de un 18,5% en la medición de emisión.

En términos de frecuencia, el promedio mensual de publicación por parte de los/as 128 constituyentes que emitieron comunicación fue de 122 mensajes, lo que corresponde, en primera instancia, a un alza de un 2,5% respecto al mes anterior y también, un promedio de 4,3 mensajes por día. En la misma línea, este mes sumó a 34 constituyentes más al cuasi silencio en el territorio político digital, quienes promediaron menos de un mensaje diario. Por otra parte, son doce los constituyentes que promedian más de 10 mensajes por día.

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	131	6%	17%	5%	5%	67%
Jorge	Abarca	91	25%	30%	10%	10%	25%
Ignacio	Achurra	261	21%	13%	5%	11%	50%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	84	15%	44%	2%	12%	26%
Julio	Álvarez	163	4%	14%	9%	4%	69%
Rodrigo	Álvarez	8	0%	13%	0%	38%	50%
Amaya	Álvez	508	14%	17%	4%	10%	55%
Adriana	Ampuero	95	23%	38%	4%	9%	25%
Cristóbal	Andrade	94	10%	10%	16%	2%	63%
Jorge	Arancibia	43	12%	16%	14%	7%	51%
Francisca	Arauna	17	29%	18%	12%	29%	12%
Marco Antonio	Arellano	30	3%	37%	7%	10%	43%
Martín	Arrau	39	21%	26%	18%	3%	33%
Fernando	Atria	125	16%	5%	2%	20%	57%
Wilfredo	Bacián	27	70%	15%	0%	4%	11%
Jorge	Baradit	601	9%	12%	9%	4%	66%
Benito	Baranda	201	11%	25%	6%	9%	49%



Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	52	15%	15%	23%	10%	37%
Jaime	Bassa	75	45%	5%	1%	17%	31%
Miguel Ángel	Botto	16	31%	0%	6%	6%	56%
Carol	Bown	28	14%	0%	21%	21%	43%
Daniel	Bravo	42	7%	33%	0%	38%	21%
Francisco Javier	Caamaño	49	33%	8%	10%	2%	47%
Carmen	Caifil	0	0%	0%	0%	0%	0%
María Gabriela	Calderón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carlos	Calvo	28	14%	0%	4%	0%	82%
Adriana	Cancino	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rocío	Cantuarias	11	18%	18%	18%	0%	45%
Alondra	Carrillo	349	16%	46%	3%	18%	17%
Eduardo	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Claudia	Castro	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rosa	Catrileo	69	22%	13%	7%	19%	39%
Roberto	Celedón	31	42%	32%	3%	3%	19%
Raúl	Celis Montt	25	24%	4%	12%	8%	52%
Lorena del Pilar	Céspedes	27	41%	4%	11%	15%	30%
Fuad	Chahín	11	27%	18%	9%	27%	18%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	22	14%	0%	32%	5%	50%
Eduardo	Cretton	15	0%	0%	20%	27%	53%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	148	41%	10%	16%	5%	27%
Mauricio	Daza	224	10%	17%	18%	5%	50%
Bernardo	de la Maza	195	7%	1%	32%	2%	58%
Aurora	Delgado	139	37%	18%	7%	8%	30%
Gaspar	Domínguez	308	24%	12%	3%	6%	56%
Cristina	Dorador	1873	19%	4%	2%	14%	61%
Patricio	Fernández Chadwick	176	11%	13%	1%	3%	72%
Alejandra	Flores	244	34%	9%	10%	2%	45%
Bernardo	Fontaine	324	8%	3%	22%	3%	64%
Javier	Fuchslocher	163	23%	38%	1%	9%	29%
Bessy	Gallardo	237	16%	3%	11%	1%	69%
Renato	Garín	950	6%	3%	2%	1%	88%
Elisa	Giustinianovich	123	21%	24%	3%	9%	43%
Isabel	Godoy	93	16%	30%	11%	8%	35%
Claudio	Gómez	76	14%	9%	3%	33%	41%
Yarela	Gómez	76	38%	13%	3%	16%	30%



Dayyana	González	2	50%	50%	0%	0%	0%
Lidia	González Calderón	1	100%	0%	0%	0%	0%
Giovanna	Grandón	35	37%	9%	43%	0%	11%
Paola	Grandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Hugo	Gutiérrez	157	17%	6%	15%	7%	55%
Felipe	Harboe	70	13%	7%	17%	3%	60%
Natalia	Henríquez	27	15%	19%	7%	37%	22%
Vanessa	Hoppe	2	0%	0%	100%	0%	0%
Constanza	Hube Portus	74	23%	9%	20%	8%	39%
Maximiliano	Hurtado	8	63%	13%	0%	13%	13%
Ruth	Hurtado	57	37%	4%	26%	12%	21%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	49	31%	8%	14%	35%	12%
Álvaro	Jofré	27	19%	0%	26%	15%	41%
Harry	Jürguensen	51	71%	10%	0%	6%	14%
Bastián	Labbé	35	31%	26%	0%	23%	20%
Patricia	Labra	10	40%	0%	0%	10%	50%
Elsa	Labraña	44	59%	2%	5%	2%	32%
Tomás	Laibe	183	20%	16%	7%	13%	44%
Hernán	Larraín Matte	43	49%	14%	0%	5%	33%
Margarita	Letelier	29	0%	24%	7%	3%	66%
Francisca	Linconao	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natividad	Llanquileo	162	20%	23%	10%	13%	34%
Rodrigo	Logan	0	0%	0%	0%	0%	0%
Elisa	Loncón Antileo	161	53%	6%	1%	7%	34%
Tania	Madriaga	0	0%	0%	0%	0%	0%
Isabella	Mamami	9	56%	0%	11%	11%	22%
Teresa	Marinovic	445	19%	1%	10%	0%	70%
Juan José	Martin	111	41%	18%	1%	0%	41%
Helmuth	Martínez	19	21%	16%	0%	47%	16%
Luis	Mayol	16	0%	0%	38%	6%	56%
Jeniffer	Mella	225	19%	19%	18%	6%	39%
Felipe	Mena	11	45%	0%	27%	9%	18%
Janis	Meneses	394	19%	14%	1%	22%	43%
Adolfo	Millabur	73	41%	26%	0%	8%	25%
Valentina	Miranda	120	37%	7%	8%	14%	34%
Cristián	Monckeberg	102	1%	0%	0%	2%	97%
Katherine	Montealegre	44	16%	20%	20%	9%	34%
Ricardo	Montero	110	14%	17%	7%	27%	35%
Alfredo	Moreno	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pedro	Muñoz	76	8%	37%	7%	9%	39%



Guillermo	Namor	32	9%	9%	0%	59%	22%
Geoconda	Navarrete	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ricardo	Neumann	46	15%	7%	13%	2%	63%
Nicolás	Núñez	3	0%	67%	0%	0%	33%
Ivanna	Olivares	38	45%	21%	0%	3%	32%
Matías	Orellana	43	63%	0%	7%	0%	30%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	125	4%	26%	14%	8%	47%
Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Malucha	Pinto	225	4%	19%	8%	4%	65%
Patricia	Politzer	129	27%	10%	5%	3%	55%
Ericka	Portilla	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tammy	Pustilnick	150	15%	11%	1%	22%	51%
María Elisa	Quinteros	32	19%	13%	13%	19%	38%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Rivera	35	37%	20%	23%	3%	17%
Pollyana	Rivera	14	36%	14%	7%	36%	7%
Giovanna	Roa	276	15%	14%	8%	1%	61%
Rodrigo	Rojas	22	32%	5%	5%	0%	59%
Manuela	Royo	191	25%	10%	8%	14%	43%
Alvin	Saldaña	104	28%	31%	4%	7%	31%
Fernando	Salinas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Constanza	San Juan	2	0%	100%	0%	0%	0%
Beatriz	Sánchez	69	39%	20%	4%	6%	30%
Constanza	Schonhaut	150	15%	25%	3%	4%	54%
Bárbara	Sepúlveda	328	9%	14%	5%	10%	61%
Carolina	Sepúlveda	15	0%	13%	53%	0%	33%
Mariela	Serey	67	12%	22%	9%	15%	42%
Luciano	Silva	28	36%	0%	21%	4%	39%
Agustín	Squella	15	20%	20%	7%	27%	27%
Daniel	Stingo	25	20%	24%	4%	12%	40%
Angélica	Tepper	0	0%	0%	0%	0%	0%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolozá	21	19%	38%	0%	10%	33%
María Cecilia	Ubilla	38	16%	13%	8%	3%	61%
César	Uribe	127	9%	50%	2%	3%	37%
Tatiana	Urrutia	51	24%	16%	12%	2%	47%
César	Valenzuela	35	23%	14%	3%	6%	54%
Paulina	Valenzuela	58	48%	12%	0%	5%	34%
Loreto	Vallejos	145	28%	12%	6%	3%	52%



Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	5	20%	0%	20%	20%	40%
Hernán	Velásquez	100	1%	0%	0%	0%	99%
Paulina	Veloso	25	28%	24%	24%	4%	20%
Lisette	Vergara	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	303	28%	7%	10%	4%	51%
Christian	Viera	87	0%	11%	23%	2%	63%
Carolina	Vilches	31	23%	16%	0%	13%	48%
Ingrid	Villena	7	14%	0%	14%	43%	29%
Manuel	Woldarsky	419	14%	9%	16%	2%	60%
Camila	Zárate	48	0%	6%	29%	0%	65%
Arturo	Zúñiga	79	48%	11%	13%	3%	25%
Total		15.442	19%	13%	8%	8%	53%
PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.							
Fuente: elaboración propia							

Poniendo atención al análisis temático, la media de atención sobre lo programático (PRO) fue del 19%, siendo 70 los constituyentes que volcaron su emisión a dicho eje y por sobre el promedio, significando un alza de un 22,8% respecto al mes anterior. Siguiendo con las demás categorías, fueron 68 los constituyentes que superaron la media del 13% sobre transparencia (TRA); 59 constituyentes sobre la media del 8% en lo coyuntural (COY); y fueron 60 de ellos quienes concentraron su atención sobre el trabajo técnico de la Convención (CON) sobre la media del 8%.

Finalmente, fueron 35 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

Al margen de lo meramente numérico, las acciones individuales de comunicación de los diez constituyentes con más emisiones, nos entregan información sobre el posicionamiento que lograron tener algunos, respecto al mes pasado y sobre agosto mismo.

Posición	Constituyente	Emisiones
1	Cristina Dorador	1.873
2	Renato Garín	950
3	Jorge Baradit	601
4	Amaya Álvarez	508
5	Teresa Marinovic	445

6	Manuel Woldarsky	419
7	Janis Meneses	394
8	Alondra Carrillo	349
9	Bárbara Sepúlveda	328
10	Bernardo Fontaine	324
Fuente: elaboración propia		

En promedio, los/as 10 constituyentes que más emitieron durante el mes de agosto, superaron la barrera de los 10 tuits diarios del mes anterior, doblando la cifra y llegando a 22 mensajes al día. En el caso de la número 1, la constituyente por el distrito 3, Cristina Dorador, logró superar su propia marca con un 200% de alza en sus emisiones y promediando 66,8 mensajes por día.

En términos generales, el top 3 del mes anterior se mantiene en agosto, dejando a la ya mencionada constituyente Dorador en primer lugar, secundada por los constituyentes Garín y Baradit respectivamente. En este mes, los independientes son los que mayormente componen este selecto grupo, con tres constituyentes, seguidos por la Lista del Apruebo, Apruebo Dignidad y Vamos por Chile con dos cada uno. Por último, la Lista del Pueblo aporta con un constituyente al top ten.

Si analizamos la comunicación digital que pusieron en práctica los/as constituyentes —de acuerdo a las categorías que definen este estudio—, podemos observar que la diversa atención comunicativa se expresó también en una variedad importante de actores. Destaca, por ejemplo, la incorporación de Lidia González Calderón, representante del pueblo yagán, quien debutó en Twitter este mes. Siguiendo la línea de los representantes de los Pueblos Indígenas, estos representan al 40% de los constituyentes que más emitieron sobre el programa.

Tabla 6. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre el Programa. Mes de agosto

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Lidia González	1	100%
2	Harry Jürgensen	36	71%
3	Wilfredo Bacián	19	70%
4	Matías Orellana	27	63%
5	Maximiliano Hurtado	5	63%
6	Elsa Labraña	26	59%
7	Isabella Mamani	5	56%
8	Elisa Loncón	86	53%
9	Dayyana González	1	50%
10	Hernán Larraín Matte	21	49%
PRO: comunicación sobre Programa			
Fuente: elaboración propia			

En la misma línea —y habiendo identificado aquellos actores que concentraron su atención prioritariamente en esta arista temática, destacan dos de ellos (Jürgensen y Loncón) quienes tuvieron una actividad relevante en la comunicación digital (promediaron más de un tuit al día).



Tabla 7. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Transparencia. Mes de agosto			
Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Constanza San Juan	2	100%
2	Nicolás Núñez	2	67%
3	Dayyana González	1	50%
4	César Uribe	63	50%
5	Alondra Carrillo	161	46%
6	Gloria Alvarado	37	44%
7	Pablo Toloza	8	38%
8	Javier Fuchslocher	62	38%
9	Adriana Ampuero	36	38%
10	Pedro Muñoz	28	37%
TRA: comunicación sobre Transparencia			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a la comunicación sobre transparencia, fueron seis los actores que pusieron atención en la arista temática y, a la vez, comunicación con más de un mensaje al día (Carrillo, Fuchslocher, Alvarado, Ampuero y Muñoz). Además de ello, llama la atención el posicionamiento de Dayyana González, quién logró destacar tanto en las temáticas relacionadas con programa, como así también en aquellas relacionadas con transparencia. Por último, respecto al mes anterior, solo César Uribe, Adriana Ampuero y Gloria Alvarado logran estar nuevamente en este top ten.

Tabla 8. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Coyuntura. Mes de agosto			
Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Vanessa Hoppe	2	100%
2	Carolina Sepúlveda	8	53%
3	Giovanna Grandón	15	43%
4	Luis Mayol	6	38%
5	Bernardo de la Maza	63	32%
6	Ruggero Cozzi	7	32%
7	Camila Zárate	14	29%
8	Felipe Mena	3	27%
9	Ruth Hurtado	15	26%
10	Álvaro Jofré	7	26%
COY: comunicación sobre la Coyuntura			
Fuente: elaboración propia			

La mayor atención a la coyuntura —a diferencia del mes anterior que presentó caras conocidas—, se dio por liderazgos nuevos. Sin embargo, el que más destaca en dicho eje temático es el constituyente De la Maza, periodista y expresentador de un importante noticiario a nivel nacional.



Tabla 8. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre el trabajo técnico de la Convención. Mes de agosto			
Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Guillermo Namor	19	59%
2	Helmuth Martinez	9	47%
3	Ingrid Villena	3	43%
4	Daniel Bravo	16	38%
5	Rodrigo Álvarez	3	38%
6	Natalia Henríquez	10	37%
7	Pollyana Rivera	5	36%
8	Luis Alberto Jiménez	17	35%
9	Claudio Gómez	25	33%
10	Francisca Arauna	5	29%
CON: 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, existe un recambio —a excepción de Daniel Bravo— de los constituyentes que mayor atención prestaron a esta arista. Como hemos dicho, este eje no superó el 8% en promedio de atención general, por lo tanto es esperable que el promedio de tuits al día sobre esta temática no supere uno.

IV. Constituyentes más mencionados en el territorio político digital

La primera diferencia con el mes anterior, es la notoria disminución de las menciones en este top ten, habiendo un recambio de 4 de los 10 que estaban en julio. Entran Arancibia, Linconao, Hurtado y Pinto, y salen Dorador, Stingo, Achurra y Baradit.

Tabla 9. Top ten de constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de agosto		
Posición	Constituyente	Menciones
1	Jaime Bassa	106.787
2	Elisa Loncón	68.742
3	Jorge Arancibia	51.215
4	Teresa Marinovic	43.559
5	Fernando Atria	31.502
6	Arturo Zúñiga	31.385
7	Marcela Cubillos	24.978
8	Francisca Linconao	22.614
9	Ruth Hurtado	21.998
10	Malucha Pinto	17.102
Fuente: elaboración propia		

Nuevamente, esta arista parece responder a la presencia de actores como Marinovic, Cubillos, Atria, Zúñiga o Loncón. Sin embargo también se puede observar que existe una gran sensibilidad por parte de los internautas a la coyuntura, como es en el caso de Arancibia (por la comisión de DD. HH.) o Linconao (por una funa). En la misma



línea, existe un nivel de visibilidad institucional de la misma Convención, la cual posiciona tanto al vicepresidente (Bassa) y la presidenta (Loncón) como los dos actores más mencionados.

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 6 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 agosto						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Jaime Bassa	75	32%	5%	28%	35%
2	Elisa Loncón	161	57%	2%	15%	26%
3	Jorge Arancibia	43	53%	7%	5%	35%
4	Teresa Marinovic	445	27%	31%	7%	35%
5	Fernando Atria	125	30%	46%	3%	20%
6	Arturo Zúñiga	79	71%	4%	9%	16%
7	Marcela Cubillos	148	70%	1%	14%	16%
8	Francisca Linconao	0	0%	0%	0%	0%
9	Ruth Hurtado	57	39%	18%	7%	37%
10	Malucha Pinto	225	51%	9%	10%	29%
RCA: Reproducción de contenidos ajenos; ICU: Interacción con otros usuarios; PIC: Producción con intencionalidad comunicativa; PII: 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 5 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 2 de los 10 casos.



Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital. Mes de agosto						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	1.873	66%	15%	6%	13%
2	Renato Garín	950	32%	52%	2%	14%
3	Jorge Baradit	601	32%	42%	4%	21%
4	Amaya Álvez	508	59%	22%	11%	8%
5	Teresa Marinovic	445	27%	31%	7%	35%
6	Manuel Woldarsky	419	60%	11%	7%	23%
7	Janis Meneses	394	40%	9%	13%	38%
8	Alondra Carrillo	349	9%	3%	10%	78%
9	Bárbara Sepúlveda	328	16%	39%	15%	30%
10	Bernardo Fontaine	324	59%	0%	3%	38%
RCA: Reproducción de contenidos ajenos; ICU: Interacción con otros usuarios; PIC: Producción con intencionalidad comunicativa; PII: 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 solo un actor que se repite en ambos rankings (Marinovic), situación que —a diferencia del mes anterior— no fue así.

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.





Fuente: elaboración propia

En el caso de la evolución semántica sobre el proceso constituyente, comienzan a aparecer ciertas temáticas asociadas a hechos coyunturales como el caso del constituyente Arancibia y la comisión de DD. HH. o las relacionadas a los mismos trabajos de la Convención, como el aumento en el presupuesto individual de asignaciones, que fue materia de discusión en el mes de agosto.

En el caso de la evolución semántica sobre los actores, todo se vuelve a la discusión coyuntural —al igual que en la nube anterior— sobre temáticas de gastos, asignaciones o el desarrollo de las comisiones respectivas. En las últimas dos semanas, las palabras como “Derecho”, “Unidad” y “Firmas” dan a entender que hay ciertas temáticas que se desentienden de la relación directa con la Convención, que sin lugar a dudas tiene relación, como el caso de la fallida candidatura de Diego Ancalao, de la Lista del Pueblo.

Figura 2. Evolución de la semántica de la conversación sobre los actores de la convención



Fuente: elaboración propia

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 1 al 7 de agosto		Semana del 8 al 14 de agosto		Semana del 15 al 21 de agosto		Semana del 22 al 28 de agosto	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
tere_marinovic	8939	Mister_Wolf_0	15437	Mister_Wolf_0	5075	tere_marinovic	5785
EPInforma	8650	Ciudadanolevi1	3280	tere_marinovic	3801	Mister_Wolf_0	2437
Mister_Wolf_0	8476	JoviNomas	2463	anamesiac	2085	freddyaraneda	2075
joseantoniokast	7832	RebecaGaeteS	2167	camilaemiliasv	1925	eldesconcierto	1948
mcubillosgall	6907	elmostrador	2109	martinarrau	1865	mcubillosgall	1905

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, con excepción de la segunda semana, donde no existen constituyentes como influenciadores. En el primer tipo de influencia (influencias endógenas) —y a diferencia del mes anterior— participan actores de un solo conglomerado (Cubillos, Arrau y Marinovic, de Vamos por Chile).

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

Semana del 1 al 7 de agosto		Semana del 8 al 14 de agosto		Semana del 15 al 21 de agosto		Semana del 22 al 28 de agosto	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
ElisaLoncon	21096	Mister_Wolf_0	27335	libertarioconte	294	tere_marinovic	5328
joseantoniokast	18424	tere_marinovic	12846	Tele13_Radio	206	mdaza_abogado	5246
tere_marinovic	12249	Meruanista	9764	24HorasTVN	160	Jaime_Bassa	5118
EPInforma	11638	joseantoniokast	9536	Pauta_cl	152	conihube	4293
berfontaine	9736	baradit	7498	CNNChile	150	melnicksergio	4071

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 nuevos actores como Fontaine, Baradit, Bassa y Daza —de los cuales, solo Bassa se repite de la semana anterior— y también, la aparición de una semana exclusiva de prensa, desde 15 al 21 de agosto.

En segundo 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, 1 de Apruebo Dignidad, 1 de la Lista del Apruebo y 1 de los Pueblos Indígenas.

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 responden a una lógica electoral y fuera del mundo constituyente, como el candidato presidencial José Antonio Kast o el concejal por Las Condes —y del mismo partido de Kast— Sergio Melnick.

Observatorio de la 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

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