

INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE LOS/AS CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

“Coherencia programática y transparencia comunicacional de la Convención Constitucional”

Septiembre 2021 – Mes 3

- 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 29/08/21 al 25/09/21. Durante dicho periodo se recogieron 13.430 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 29/08/21, observando que solo 130 de ellos/as contaban con una cuenta personal en dicha red social. De estos 130, fueron 122 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 674.759 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 1.850.666 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. Tercer mes de trabajo enfocado en Programa y Coyuntura

En el tercer mes de trabajo de la convención, la atención comunicacional de los/as constituyentes mantuvo la tendencia del mes anterior: programa y transparencia. Eso sí, en este mes, el tópico sobre transparencia fue ligeramente más tocado que el programático en sus emisiones digitales.

Tabla 1. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de septiembre						
Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
29/08/21 al 25/09/21	13.430	11%	12%	7%	7%	62%
PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						



Yendo al análisis semanal, lo programático solo prevaleció durante la primera semana de este mes, siendo inmediatamente superado —y manteniéndose como lo más abordado durante tres semanas consecutivas— por lo relativo a la transparencia. En la otra vereda, —y al igual que el mes anterior— el nivel más bajo de atención comunicativa se dio sobre dos pilares: “sobre la coyuntura” y “sobre el trabajo técnico de la Convención”. En ambos casos, tuvieron una baja de un punto porcentual en comparación al mes pasado.

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
29/08/21 al 04/09/21	3.380	15%	9%	7%	6%	63%
05/09/21 al 11/09/21	3.641	12%	15%	5%	5%	63%
12/09/21 al 18/09/21	2.832	9%	14%	4%	13%	60%
19/09/21 al 25/09/21	3.577	8%	12%	11%	7%	62%
Total	13.430	11%	12%	7%	7%	62%

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 a la transparencia es la que mayores alusiones tiene, promediando un 12% mensual. Es importante recalcar también que durante la tercera semana de análisis, lo relativo al trabajo técnico de la Convención fue un punto alto en la emisión de dichos actores (13%).

II. Comunicación de pactos: La Lista del Pueblo al programa, los PP.OO. a la transparencia

Como pudimos ver, la atención primordial de los/as constituyentes —al igual que el mes anterior— continúa siendo lo programático y lo relacionado a la transparencia del proceso. De todas maneras, al analizar el caso pacto a pacto, saltan a la vista ciertos matices.

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

Pactos	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Apruebo Dignidad	3.093	10%	16%	8%	7%	59%
Lista del Apruebo	2.927	6%	7%	3%	4%	80%
Otros Independientes	3.285	14%	13%	4%	6%	62%
Vamos por Chile	2.242	9%	10%	15%	11%	56%
Ex Lista del Pueblo	1.199	20%	13%	7%	11%	50%
Pueblos Indígenas	684	17%	20%	6%	14%	43%
Total	13.430	11%	12%	7%	7%	62%

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

El cambio de Apruebo Dignidad es notorio. Durante el mes de agosto, comentamos la presidencialización de la comunicación digital de dicho pacto, en virtud de su incisivo trabajo comunicativo en cuanto programa se tratase. Sin embargo, durante el mes de septiembre, hay un giro en dicha lógica, donde el proceso sobre la transparencia resulta ser de mayor relevancia comunicacional. Por otro lado, La Lista del Apruebo logra nuevamente equilibrar —y disminuir— su presencia en ambas áreas. Los Independientes se vuelcan al programa y Vamos por Chile se traslada desde lo programático hacia lo coyuntural. La Lista del Pueblo, por su parte, mantiene la atención sobre



los programas de sus candidaturas, y los Pueblos Indígenas saltan del programa a la transparencia, disminuyendo así su 34% de atención al primer tópico señalado a un 17%.

III. Constituyentes uno/a a uno/a

Un primer dato, es que en comparación al mes anterior, en septiembre fueron 132 los/as constituyentes que publicaron mensajes durante el periodo analizado, significado un alza de un 3,1% en la medición de emisión.

En términos de frecuencia, el promedio mensual de publicación por parte de los/as 132 constituyentes que emitieron comunicación fue de 205 mensajes, lo que corresponde, en primera instancia, a un alza de un 68% respecto al mes anterior y también, un promedio de 6,8 mensajes por día. En la misma línea, este mes totalizó a 72 constituyentes al cuasi silencio en el territorio político digital, quienes promediaron menos de un mensaje diario. Por otra parte, son siete los constituyentes que promedian más de 10 mensajes por día.

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

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	105	26%	10%	4%	5%	56%
Jorge	Abarca	7	43%	0%	0%	29%	29%
Ignacio	Achurra	301	7%	11%	7%	4%	71%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	77	36%	8%	3%	10%	43%
Julio	Álvarez	63	29%	13%	2%	6%	51%
Rodrigo	Álvarez	2	0%	0%	0%	0%	100%
Amaya	Álvez	292	5%	31%	5%	11%	49%
Adriana	Ampuero	93	16%	13%	11%	18%	42%
Cristóbal	Andrade	42	17%	5%	5%	7%	67%
Jorge	Arancibia	22	36%	0%	14%	18%	32%
Francisca	Arauna	17	29%	6%	18%	18%	29%
Marco Antonio	Arellano	20	5%	10%	5%	5%	75%
Martín	Arrau	25	0%	20%	0%	20%	60%
Fernando	Atria	270	10%	17%	5%	6%	63%
Wilfredo	Bacián	36	28%	11%	6%	14%	42%
Jorge	Baradit	819	1%	6%	3%	0%	90%
Benito	Baranda	135	18%	26%	0%	8%	48%
Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	52	6%	6%	21%	15%	52%
Jaime	Bassa	144	11%	15%	6%	15%	53%
Miguel Ángel	Botto	29	10%	14%	3%	7%	66%
Carol	Bown	32	3%	13%	38%	25%	22%
Daniel	Bravo	32	6%	22%	16%	22%	34%
Francisco Javier	Caamaño	27	11%	15%	7%	0%	67%
Carmen	Caifil	77	0%	43%	18%	8%	31%



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	Cantuarias	11	0%	27%	9%	9%	55%
Alondra	Carrillo	152	5%	39%	4%	16%	37%
Eduardo	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Claudia	Castro	2	50%	0%	0%	50%	0%
Rosa	Catrileo	62	19%	3%	2%	10%	66%
Roberto	Celedón	32	25%	0%	0%	6%	69%
Raúl	Celis Montt	13	8%	31%	8%	0%	54%
Lorena del Pilar	Céspedes	20	5%	10%	10%	30%	45%
Fuad	Chahín	3	33%	0%	0%	33%	33%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	29	31%	10%	14%	14%	31%
Eduardo	Cretton	27	19%	19%	7%	11%	44%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	246	17%	9%	15%	21%	38%
Mauricio	Daza	169	22%	10%	7%	5%	56%
Bernardo	de la Maza	183	5%	3%	23%	4%	64%
Aurora	Delgado	143	29%	22%	6%	15%	28%
Gaspar	Domínguez	174	2%	16%	11%	8%	64%
Cristina	Dorador	1412	16%	6%	2%	2%	75%
Patricio	Fernández Chadwick	147	7%	10%	1%	6%	76%
Alejandra	Flores	203	29%	9%	5%	11%	46%
Bernardo	Fontaine	727	8%	8%	16%	8%	61%
Javier	Fuchslocher	116	1%	35%	7%	9%	47%
Bessy	Gallardo	92	3%	10%	4%	1%	82%
Renato	Garín	870	3%	3%	3%	3%	90%
Elisa	Giustinianovich	221	33%	10%	3%	16%	38%
Isabel	Godoy	46	20%	15%	4%	13%	48%
Claudio	Gómez	43	5%	23%	0%	12%	60%
Yarela	Gómez	35	17%	14%	11%	9%	49%
Dayyana	González	1	100%	0%	0%	0%	0%
Lidia	González Calderón	32	6%	34%	0%	19%	41%
Giovanna	Grandón	16	38%	25%	0%	0%	38%
Paola	Grandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Hugo	Gutiérrez	174	11%	3%	5%	3%	78%
Felipe	Harboe	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natalia	Henríquez	28	7%	18%	21%	14%	39%
Vanessa	Hoppe	8	63%	25%	0%	0%	13%



Constanza	Hube Portus	35	11%	40%	0%	14%	34%
Maximiliano	Hurtado	10	30%	20%	10%	10%	30%
Ruth	Hurtado	86	15%	5%	37%	8%	35%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	4	0%	25%	50%	25%	0%
Álvaro	Jofré	42	2%	5%	14%	2%	76%
Harry	Jürguensen	62	21%	37%	3%	15%	24%
Bastían	Labbé	31	35%	23%	16%	10%	16%
Patricia	Labra	17	24%	12%	0%	29%	35%
Elsa	Labraña	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tomás	Laibe	141	3%	19%	5%	7%	66%
Hernán	Larraín Matte	40	10%	28%	15%	8%	40%
Margarita	Letelier	30	0%	0%	10%	3%	87%
Francisca	Linconao	42	0%	26%	0%	0%	74%
Natividad	Llanquileo	139	14%	22%	4%	15%	45%
Rodrigo	Logan	31	0%	23%	23%	6%	48%
Elisa	Loncón Antileo	145	17%	20%	8%	16%	39%
Tania	Madriaga	5	40%	0%	0%	60%	0%
Isabella	Mamami	52	27%	13%	0%	21%	38%
Teresa	Marinovic	254	0%	5%	5%	13%	77%
Juan José	Martin	101	33%	10%	5%	6%	47%
Helmuth	Martínez	35	6%	14%	0%	26%	54%
Luis	Mayol	2	0%	0%	0%	0%	100%
Jeniffer	Mella	148	24%	8%	7%	7%	54%
Felipe	Mena	13	0%	23%	15%	23%	38%
Janis	Meneses	287	10%	16%	2%	9%	62%
Adolfo	Millabur	49	55%	6%	2%	16%	20%
Valentina	Miranda	61	3%	11%	34%	3%	48%
Cristián	Monckeberg	1	100%	0%	0%	0%	0%
Katherine	Montealegre	36	8%	3%	19%	36%	33%
Ricardo	Montero	90	17%	4%	2%	8%	69%
Alfredo	Moreno	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pedro	Muñoz	93	10%	19%	11%	5%	55%
Guillermo	Namor	27	22%	19%	22%	7%	30%
Geoconda	Navarrete	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ricardo	Neumann	55	2%	16%	7%	2%	73%
Nicolás	Núñez	3	33%	0%	0%	0%	67%
Ivanna	Olivares	50	4%	26%	6%	8%	56%
Matías	Orellana	18	28%	11%	6%	17%	39%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	97	11%	31%	14%	8%	35%



Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Malucha	Pinto	244	0%	10%	4%	0%	86%
Patricia	Politzer	101	0%	18%	10%	6%	66%
Erica	Portilla	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tammy	Pustilnick	102	2%	24%	1%	20%	54%
María Elisa	Quinteros	58	2%	19%	2%	5%	72%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Rivera	30	23%	7%	7%	27%	37%
Pollyana	Rivera	19	16%	5%	16%	11%	53%
Giovanna	Roa	173	14%	13%	8%	2%	62%
Rodrigo	Rojas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Manuela	Royo	161	19%	12%	7%	12%	50%
Alvin	Saldaña	86	22%	15%	2%	13%	48%
Fernando	Salinas	1	0%	0%	0%	0%	100%
Constanza	San Juan	8	0%	13%	50%	0%	38%
Beatriz	Sánchez	54	19%	28%	13%	13%	28%
Constanza	Schönhaut	109	12%	13%	8%	2%	65%
Bárbara	Sepúlveda	288	1%	17%	4%	7%	71%
Carolina	Sepúlveda	8	0%	0%	13%	0%	88%
Mariela	Serey	39	28%	15%	5%	15%	36%
Luciano	Silva	55	5%	7%	4%	0%	84%
Agustín	Squella	12	0%	8%	0%	58%	33%
Daniel	Stingo	30	13%	13%	23%	3%	47%
Angélica	Tepper	9	44%	0%	11%	11%	33%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolosa	34	6%	29%	9%	15%	41%
María Cecilia	Ubilla	32	6%	6%	31%	3%	53%
César	Uribe	23	0%	39%	9%	0%	52%
Tatiana	Urrutia	28	7%	21%	14%	7%	50%
César	Valenzuela	17	0%	24%	0%	0%	76%
Paulina	Valenzuela	34	9%	15%	15%	15%	47%
Loreto	Vallejos	61	16%	36%	2%	18%	28%
Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	14	0%	0%	0%	7%	93%
Hernán	Velásquez	3	0%	0%	33%	0%	67%
Paulina	Veloso	20	0%	10%	40%	0%	50%
Lisette	Vergara	10	10%	0%	0%	30%	60%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	429	3%	13%	9%	5%	70%



Christian	Viera	33	3%	12%	3%	15%	67%
Carolina	Vilches	62	0%	29%	8%	2%	61%
Ingrid	Villena	46	13%	13%	0%	13%	61%
Manuel	Woldarsky	423	22%	8%	9%	3%	59%
Camila	Zárate	19	0%	26%	11%	16%	47%
Arturo	Zúñiga	67	3%	10%	12%	16%	58%
Total		13.430	11%	12%	7%	7%	62%
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 11%, siendo 59 los constituyentes que volcaron su emisión a dicho eje por sobre el promedio, significando un descenso del 15,7% respecto al mes anterior. Cabe agregar también, que el promedio de atención a este tema respecto al mes anterior disminuyó en un 8%. Siguiendo con las demás categorías, fueron 69 los constituyentes que superaron la media del 12% sobre transparencia (TRA); 55 constituyentes sobre la media del 7% en lo coyuntural (COY); y fueron 75 de ellos quienes concentraron su atención sobre el trabajo técnico de la Convención (CON) sobre la media del 7%.

Finalmente, fueron 39 los constituyentes que concentraron sus comunicaciones en “Otros”, por sobre la media del 62%.

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

Al margen de los 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.

Posición	Constituyente	Emisiones
1	Cristina Dorador	1.412
2	Renato Garín	870
3	Jorge Baradit	819
4	Bernardo Fontaine	727
5	Carolina Videla	429
6	Manuel Woldarsky	423
7	Ignacio Achurra	301
8	Amaya Álvarez	292
9	Bárbara Sepúlveda	288
10	Janis Meneses	287
Fuente: elaboración propia		



Lo primero que salta a la vista es que entran a este top ten los constituyentes Videla y Achurra, y salen Marinovic y Carrillo. En promedio, los/as 10 constituyentes que más emitieron durante el mes de septiembre, superaron la barrera de los 10 tuits diarios del mes anterior, sin embargo, disminuyeron de 22 mensajes diarios en promedio a 19. En el caso de la número 1, la —nuevamente laureada— constituyente por el distrito 3, Cristina Dorador, no logró superar su marca del mes pasado (1.873), marcando 1.412 tweets en total, y disminuyendo en un 24,6% su faena comunicativa.

En términos generales, el top 3 del mes anterior se mantiene durante septiembre, dejando a la ya mencionada constituyente Dorador en primer lugar, secundada por los constituyentes Garín y Baradit, respectivamente. En este mes, los constituyentes de Apruebo Dignidad son los que mayormente componen este selecto grupo con cuatro representantes, seguidos por La Lista del Apruebo y los Independientes, con dos cada uno, y cierran Vamos por Chile y La Lista del Pueblo con uno cada uno.

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 mayor atención comunicativa se la llevó la transparencia en el proceso (12% promedio).

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Dayyana González	1	100%
2	Cristián Monckeberg	1	100%
3	Vanessa Hoppe	5	63%
4	Adolfo Millabur	27	55%
5	Claudia Castro	1	50%
6	Angélica Tepper	4	44%
7	Jorge Abarca	3	43%
8	Tania Madriaga	2	40%
9	Giovanna Grandón	6	38%
10	Gloria Alvarado	28	36%

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 (Millabur y Alvarado), que si bien no superaron la barrera de un tuit al día, fueron quienes más lo hicieron.

Tabla 7. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Transparencia. Mes de septiembre

Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Carmen Caifil	33	43%
2	Constanza Hube	14	40%
3	César Uribe	9	39%
4	Alondra Carrillo	59	39%
5	Harry Jürgense	23	37%
6	Loreto Vallejos	22	36%
7	Javier Fuchslocher	41	35%
8	Lidia González	11	34%
9	María José Oyarzún	30	31%
10	Amaya Álvez	90	31%
TRA: comunicación sobre Transparencia			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a la comunicación sobre transparencia, fueron cinco los actores que pudieron atención en dicha arista temática y, a la vez, comunicaron con más de un mensaje al día (Caifil, Carrillo, Fuchslocher, Oyarzún y Álvez). Por último, respecto al mes anterior, solo César Uribe, Alondra Carrillo y Javier Fuchslocher 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 septiembre

Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Luis Alberto Jiménez	2	50%
2	Constanza San Juan	4	50%
3	Paulina Veloso	8	40%
4	Carol Bown	12	38%
5	Ruth Hurtado	32	37%
6	Valentina Miranda	21	34%
7	Hernán Velásquez	1	33%
8	María Cecilia Ubilla	10	31%
9	Daniel Stingo	7	23%
10	Bernardo de la Maza	42	23%
COY: comunicación sobre la Coyuntura			
Fuente: elaboración propia			

La mayor atención a la coyuntura se dio por casi una renovación total del top ten, exceptuando al constituyente de la Maza, quien nuevamente aparece, siendo el actor con mayor emisión al respecto.

Tabla 9. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre el trabajo técnico de la Convención. Mes de septiembre

Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Tania Madriaga	3	60%
2	Agustín Squella	7	58%
3	Claudia Castro	1	50%
4	Katherine Montealegre	13	36%
5	Fuad Chahín	1	33%
6	Lorena del Pilar Céspedes	6	30%
7	Lisette Vergara	3	30%
8	Patricia Labra	5	29%
9	Jorge Abarca	2	29%
10	María Rivera	8	27%
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 nuevamente un recambio total de los constituyentes que mayor atención prestaron a esta arista. Como hemos dicho, este eje no superó el 7% de 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 una leve alza respecto al mes anterior en las menciones de este top ten, y además, existió un recambio con 4 de los 10 que estaban en agosto. Entran Rojas, Gallardo, Squella y Logan, y salen Arancibia, Zúñiga, Hurtado y Pinto.



Tabla 10. Top ten de constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de septiembre		
Posición	Constituyente	Menciones
1	Jaime Bassa	137.810
2	Elisa Loncón	100.318
3	Rodrigo Rojas	51.812
4	Fernando Atria	40.159
5	Francisca Linconao	26.609
6	Bessy Gallardo	19.369
7	Agustín Squella	13.219
8	Marcela Cubillos	11.363
9	Rodrigo Logan	10.983
10	Teresa Marinovic	9.193

Fuente: elaboración propia

Nuevamente, esta arista parece responder a la presencia de actores como Marinovic, Cubillos, Atria, Bassa 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 Rojas (por la revelación respecto a su enfermedad) o Logan (por el contrato de trabajo falsificado). En la misma línea, sigue existiendo un alto nivel de visibilidad institucional del órgano, 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 los estilos comunicativos más subyacente en 4 de los 10 casos se refieren a la reproducción de contenidos ajenos y la interacción con otros usuarios. De manera subsidiaria, la segunda acción más preponderante tiene que ver con la producción con intencionalidad informativa, superando el 30% en dos casos (Loncón y Marinovic).



Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de septiembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Jaime Bassa	144	49%	11%	11%	29%
2	Elisa Loncón	145	48%	6%	16%	30%
3	Rodrigo Rojas	0	0%	0%	0%	0%
4	Fernando Atria	270	28%	51%	3%	18%
5	Francisca Linconao	0	0%	0%	0%	0%
6	Bessy Gallardo	92	30%	37%	14%	19%
7	Agustín Squella	12	38%	38%	17%	7%
8	Marcela Cubillos	246	66%	1%	13%	20%
9	Rodrigo Logan	0	0%	0%	0%	0%
10	Teresa Marinovic	254	18%	40%	11%	31%
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 7 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).

Tabla 12. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital. Mes de septiembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	1.412	55%	23%	7%	15%
2	Renato Garín	870	17%	69%	2%	13%
3	Jorge Baradit	819	35%	42%	3%	20%
4	Bernardo Fontaine	727	50%	0%	2%	48%
5	Carolina Videla	429	69%	10%	3%	18%
6	Manuel Woldarsky	423	60%	12%	5%	24%
7	Ignacio Achurra	301	69%	19%	2%	10%
8	Amaya Álvez	292	51%	12%	11%	26%
9	Bárbara Sepúlveda	288	23%	36%	14%	28%
10	Janis Meneses	287	40%	11%	13%	37%
RCA: Reproducción de contenidos ajenos; ICU: Interacción con otros usuarios; PIC: Producción con intencionalidad comunicativa; PII: producción con intencionalidad informativa						
Fuente: elaboración propia						

En este caso —y a diferencia del mes anterior—, no hay constituyentes que se repitan en las dos mediciones (mayor emisión y mayor mención)

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 674.759 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 1.850.666 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.

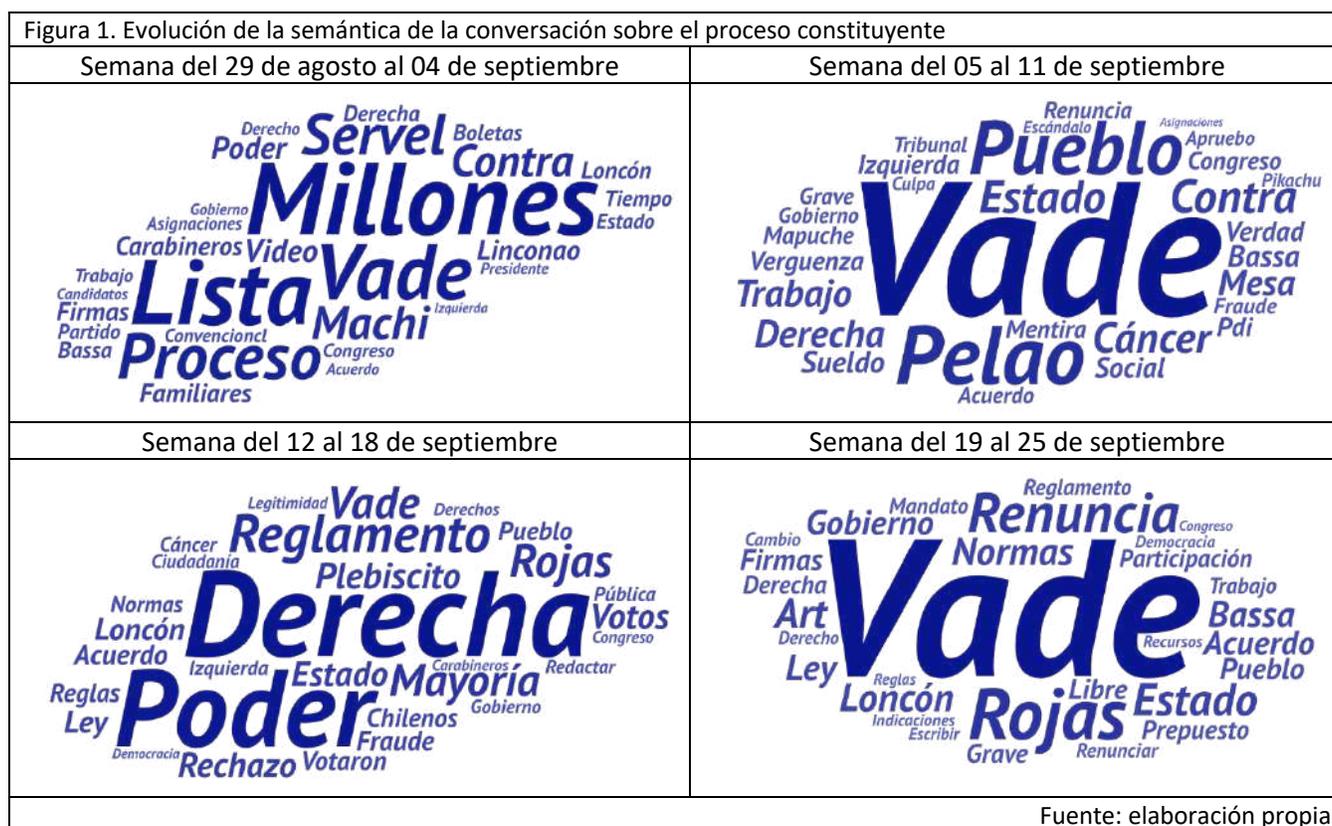
Para el desglose analítico hemos ponderado la necesidad y oportunidad de presentar los datos de manera separada, aludiendo al proceso, por una parte, y a los actores, por la otra. Dicha mecánica facilita la comparación entre los objetos estudiados.



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.



En el caso de la evolución semántica del proceso constituyente, la temática contingente y coyuntural fue asociada al destape del caso de Rodrigo Rojas Vade, conocido como el Pelao Vade, quien confesó no tener cáncer, o la discusión sobre el reglamento de la convención que fueron materia de discusión el pasado mes.

En el caso de la evolución semántica sobre los actores, todo se vuelve a la discusión coyuntural —al igual que la nube anterior—, específicamente sobre dos temas —y a la postre, actores— específicos: la revelación de Rojas Vade, con palabras como “Mentira” y la portada que le otorgó la revista Time a la presidenta de la convención, Elisa Loncón, con palabras como “Revista” o “Time”.



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



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 29 de agosto al 04 de septiembre		Semana del 05 al 11 de septiembre		Semana del 12 al 18 de septiembre		Semana del 19 al 25 de septiembre	
Influenciador	Nº RT	Influenciador	Nº RT	Influenciador	Nº RT	Influenciador	Nº RT
PiensaPrensa	3340	Mister_Wolf_0	4084	Mister_Wolf_0	6291	JoviNomas	2601
Mister_Wolf_0	2277	bradpifia	4013	Jaime_Bassa	5606	nelukyta	1244
elmostrador	1969	T13	3390	ElisaLoncon	4954	tere_marinovic	989
criordor	1894	Ciudadanolevi1	2912	tere_marinovic	4004	andreabrucher	951
eldesconcierto	1589	m_lobosg	2684	Tele13_Radio	3139	lanetacl	949

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— solo un actor de Vamos por Chile logra posicionarse (Marinovic). El resto está representado en el actor con más emisión (Dorador) y en los actores más mencionados (Bassa y Loncón). Durante esta semana, entonces, quienes más comunican y quienes representan la institucionalidad del órgano son quienes destacan.

Semana del 29 de agosto al 04 de septiembre		Semana del 05 al 11 de septiembre		Semana del 12 al 18 de septiembre		Semana del 19 al 25 de septiembre	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
laleydelabici	114	carlonc49541156	512	joseantoniokast	10806	JoviNomas	2601
PalaciosJacobs	79	laleydelabici	500	patriciapolitz	8130	nelukyta	1244
deRECHAZOo	51	libertarioconte	474	tere_marinovic	7584	tere_marinovic	989
ceppdi	51	Alejandro36202057	273	convencioncl	7099	andreabrucher	951
DiegoATG86	47	mvncrepublicano	241	ElisaLoncon	6934	lanetacl	949

Fuente: elaboración propia

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

En primera instancia, es llamativo ver que durante las dos primeras semanas de análisis no existió constituyente posicionado como influenciador respecto a este tópico. Solo en la tercera aparecen tres constituyentes (Poltzer, Marinovic y Loncón), siendo así la semana con mayor número de constituyentes.

En la misma línea, destaca el variopinto de pactos de los constituyentes que aparecen (Independiente, PP.OO. y Vamos por Chile).

Por otra parte se agrega también una consolidación 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. En dicho sentido, no sería extraño observar una presidencialización de la influencia conforme avancen los días.

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