

INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE LOS/AS CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

“Coherencia programática y transparencia comunicacional de la Convención Constitucional”

Octubre 2021 – Mes 4

- 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 26/09/21 al 30/10/21. Durante dicho periodo se recogieron 18.866 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 26/09/21, 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 444.417 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 1.605.815 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. Cuarto mes de trabajo enfocado en Programa y Coyuntura

En el cuarto mes de trabajo de la convención, la atención comunicacional de los/as constituyentes cambió la tendencia del mes anterior, dándole énfasis a programa y coyuntura, con igual cantidad de porcentaje.

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
26/09/21 al 30/10/21	18.866	13%	12%	13%	7%	55%
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, la transparencia —a diferencia de los meses anteriores— no tuvo total hegemonía en la conversación digital, dándole mayor espacio a lo programático, que lideró tres de las cinco semanas evaluadas en este mes. Asimismo, lo relativo a la coyuntura también tuvo cabida en la conversación, más no logró meterse como el tópico más mencionado en las semanas evaluadas. En la otra vereda, —y al igual que el mes anterior— el nivel más bajo de atención comunicativa se dio “sobre el trabajo técnico de la Convención”. De todas maneras, el porcentaje de atención de este último se mantiene.

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
26/09/21 al 02/10/21	4.061	10%	15%	10%	13%	52%
03/10/21 al 09/10/21	4.525	12%	10%	11%	10%	56%
10/10/21 al 16/10/21	3.110	14%	16%	16%	2%	52%
17/10/21 al 23/10/21	4.094	17%	9%	14%	4%	57%
24/10/21 al 30/10/21	3.076	14%	11%	13%	2%	59%
Total	18.866	13%	12%	13%	7%	55%
PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

II. Comunicación de pactos: Vamos por Chile a la coyuntura, los PP.OO. al programa

Como pudimos ver, la atención primordial de los/as constituyentes fue en dirección a lo programático y a lo coyuntural. 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 octubre						
Pactos	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Apruebo Dignidad	3.795	13%	15%	12%	7%	53%
Lista del Apruebo	3.713	9%	9%	10%	5%	67%
Otros Independientes	4.585	15%	13%	7%	6%	59%
Vamos por Chile	3.741	12%	9%	22%	10%	47%
Ex Lista del Pueblo	2.169	16%	14%	14%	5%	51%
Pueblos Indígenas	863	24%	16%	9%	7%	45%
Total	18.866	13%	12%	13%	7%	55%
PRO: sobre el programa; TRA: sobre la transparencia; COY: sobre la coyuntura; CON: el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

En lo que Apruebo Dignidad respecta —y al igual que el mes anterior—, se conserva la concentración a la transparencia del proceso, lo resulta ser de mayor relevancia comunicacional. Por otro lado, La Lista del Apruebo deja lo programático y la transparencia para volcarse a lo coyuntural. Los Independientes siguen en lo relativo al programa y Vamos por Chile aumenta la emisión sobre lo coyuntural en siete puntos. Ex 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, agregándole siete puntos porcentuales respecto al mes anterior.



III. Constituyentes uno/a a uno/a

Un primer dato, es que en comparación al mes anterior, en octubre fueron 129 los/as constituyentes que publicaron mensajes durante el periodo analizado, significado una disminución de un 2,2% 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 149 mensajes, lo que corresponde, en primera instancia, a una disminución de un 27% respecto al mes anterior y también, un promedio de 5 mensajes por día. En la misma línea, este mes totalizó a 28 constituyentes al cuasi silencio en el territorio político digital, quienes promediaron menos de un mensaje diario. Por otra parte, son 17 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 octubre

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	317	16%	14%	6%	9%	56%
Jorge	Abarca	55	35%	20%	0%	18%	27%
Ignacio	Achurra	376	10%	13%	9%	9%	60%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	155	28%	9%	2%	17%	45%
Julio	Álvarez	127	11%	17%	4%	9%	60%
Rodrigo	Álvarez	8	0%	13%	0%	0%	88%
Amaya	Álvez	475	12%	15%	7%	10%	56%
Adriana	Ampuero	78	22%	18%	10%	12%	38%
Cristóbal	Andrade	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jorge	Arancibia	42	17%	21%	7%	19%	36%
Francisca	Arauna	20	20%	25%	0%	5%	50%
Marco Antonio	Arellano	9	56%	0%	0%	11%	33%
Martín	Arrau	44	5%	25%	14%	9%	48%
Fernando	Atria	147	3%	10%	6%	6%	76%
Wilfredo	Bacián	46	26%	11%	9%	2%	52%
Jorge	Baradit	1103	3%	6%	16%	1%	75%
Benito	Baranda	191	27%	21%	7%	5%	40%
Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	59	22%	10%	17%	10%	41%
Jaime	Bassa	85	21%	11%	4%	14%	51%
Miguel Ángel	Botto	40	23%	10%	8%	18%	43%
Carol	Bown	99	16%	10%	21%	12%	40%
Daniel	Bravo	58	5%	21%	3%	19%	52%
Francisco Javier	Caamaño	67	22%	19%	16%	3%	39%
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	Cantuarias	24	29%	0%	17%	25%	29%
Alondra	Carrillo	247	6%	57%	10%	6%	21%
Eduardo	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Castillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Claudia	Castro	25	52%	4%	4%	24%	16%
Rosa	Catrileo	139	32%	1%	9%	6%	51%
Roberto	Celedón	27	33%	0%	4%	4%	59%
Raúl	Celis Montt	18	22%	33%	0%	6%	39%
Lorena del Pilar	Céspedes	56	20%	13%	2%	18%	48%
Fuad	Chahín	13	23%	15%	0%	8%	54%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	43	14%	14%	23%	7%	42%
Eduardo	Cretton	61	8%	2%	26%	8%	56%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	530	23%	2%	25%	14%	35%
Mauricio	Daza	254	17%	13%	17%	3%	50%
Bernardo	de la Maza	172	8%	15%	12%	8%	58%
Aurora	Delgado	191	17%	35%	5%	17%	27%
Gaspar	Domínguez	250	23%	16%	4%	7%	50%
Cristina	Dorador	1767	5%	8%	5%	4%	78%
Patricio	Fernández Chadwick	222	8%	11%	11%	5%	65%
Alejandra	Flores	343	9%	13%	17%	6%	55%
Bernardo	Fontaine	754	5%	6%	31%	3%	55%
Javier	Fuchslocher	261	19%	18%	4%	13%	45%
Bessy	Gallardo	210	4%	2%	28%	0%	66%
Renato	Garín	481	3%	1%	3%	1%	93%
Elisa	Giustinianovich	122	25%	26%	7%	11%	30%
Isabel	Godoy	43	28%	28%	9%	12%	23%
Claudio	Gómez	98	13%	19%	4%	5%	58%
Yarela	Gómez	125	13%	18%	8%	8%	54%
Dayyana	González	9	11%	67%	0%	11%	11%
Lidia	González Calderón	60	45%	15%	5%	18%	17%
Giovanna	Grandón	31	19%	16%	42%	0%	23%
Paola	Grandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Hugo	Gutiérrez	314	10%	4%	25%	2%	59%
Felipe	Harboe	64	6%	5%	23%	3%	63%
Natalia	Henríquez	29	14%	10%	24%	3%	48%
Vanessa	Hoppe	6	33%	0%	0%	50%	17%
Constanza	Hube Portus	142	4%	8%	14%	23%	51%



Maximiliano	Hurtado	8	50%	0%	38%	0%	13%
Ruth	Hurtado	189	8%	10%	44%	9%	29%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	60	33%	22%	13%	2%	30%
Álvaro	Jofré	59	0%	14%	25%	5%	56%
Harry	Jürguensen	117	42%	17%	3%	9%	28%
Bastián	Labbé	27	22%	7%	26%	30%	15%
Patricia	Labra	36	14%	22%	14%	17%	33%
Elsa	Labraña	87	31%	9%	13%	2%	45%
Tomás	Laibe	195	10%	6%	6%	10%	68%
Hernán	Larraín Matte	57	19%	5%	40%	4%	32%
Margarita	Letelier	38	21%	3%	11%	8%	58%
Francisca	Linconao	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natividad	Llanquileo	110	26%	4%	13%	7%	50%
Rodrigo	Logan	0	0%	0%	0%	0%	0%
Elisa	Loncón Antileo	269	9%	26%	5%	3%	57%
Tania	Madriaga	10	10%	50%	20%	20%	0%
Isabella	Mamami	28	18%	25%	14%	7%	36%
Teresa	Marinovic	583	3%	7%	25%	4%	61%
Juan José	Martin	212	35%	7%	3%	1%	54%
Helmuth	Martínez	17	35%	6%	6%	29%	24%
Luis	Mayol	23	4%	13%	17%	9%	57%
Jeniffer	Mella	247	19%	12%	5%	6%	57%
Felipe	Mena	28	14%	11%	7%	21%	46%
Janis	Meneses	309	24%	12%	4%	8%	51%
Adolfo	Millabur	108	29%	12%	11%	14%	34%
Valentina	Miranda	133	9%	14%	19%	1%	58%
Cristián	Monckeberg	13	15%	31%	15%	23%	15%
Katherine	Montealegre	62	19%	2%	13%	34%	32%
Ricardo	Montero	206	9%	18%	7%	6%	60%
Alfredo	Moreno	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pedro	Muñoz	81	9%	27%	6%	16%	42%
Guillermo	Namor	28	21%	4%	11%	7%	57%
Geoconda	Navarrete	9	11%	0%	0%	0%	89%
Ricardo	Neumann	41	7%	0%	12%	17%	63%
Nicolás	Núñez	37	11%	3%	19%	5%	62%
Ivanna	Olivares	86	23%	19%	5%	15%	38%
Matías	Orellana	42	36%	21%	5%	10%	29%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	157	8%	24%	22%	11%	36%
Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%



Malucha	Pinto	354	12%	14%	9%	7%	57%
Patricia	Politzer	188	22%	13%	10%	11%	45%
Ericka	Portilla	6	0%	33%	17%	17%	33%
Tammy	Pustilnick	192	17%	11%	2%	18%	52%
María Elisa	Quinteros	112	38%	8%	7%	5%	41%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Rivera	31	3%	23%	39%	13%	23%
Pollyana	Rivera	50	16%	4%	18%	18%	44%
Giovanna	Roa	298	5%	18%	17%	4%	55%
Rodrigo	Rojas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Manuela	Royo	156	32%	9%	8%	1%	50%
Alvin	Saldaña	0	0%	0%	0%	0%	0%
Fernando	Salinas	1	0%	0%	0%	0%	100%
Constanza	San Juan	29	17%	10%	14%	14%	45%
Beatriz	Sánchez	66	0%	36%	24%	14%	26%
Constanza	Schonhaut	97	27%	7%	16%	7%	42%
Bárbara	Sepúlveda	403	9%	10%	9%	4%	67%
Carolina	Sepúlveda	3	67%	33%	0%	0%	0%
Mariela	Serey	75	19%	25%	7%	8%	41%
Luciano	Silva	62	16%	3%	11%	2%	68%
Agustín	Squella	33	30%	9%	0%	9%	52%
Daniel	Stingo	35	34%	3%	31%	9%	23%
Angélica	Tepper	41	37%	12%	2%	17%	32%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolozá	58	26%	19%	16%	19%	21%
María Cecilia	Ubilla	66	20%	12%	12%	14%	42%
César	Uribe	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tatiana	Urrutia	41	24%	5%	29%	12%	29%
César	Valenzuela	19	37%	5%	26%	0%	32%
Paulina	Valenzuela	75	16%	7%	4%	12%	61%
Loreto	Vallejos	128	7%	12%	2%	3%	77%
Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	6	0%	0%	0%	17%	83%
Hernán	Velásquez	18	6%	0%	33%	0%	61%
Paulina	Veloso	45	7%	16%	20%	7%	51%
Lisette	Vergara	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	470	12%	9%	15%	2%	61%
Christian	Viera	62	15%	26%	8%	10%	42%



Carolina	Vilches	89	21%	38%	2%	6%	33%
Ingrid	Villena	82	11%	12%	1%	10%	66%
Manuel	Woldarsky	767	16%	11%	19%	2%	52%
Camila	Zárate	68	12%	26%	7%	6%	49%
Arturo	Zúñiga	196	10%	26%	14%	18%	32%
Total		18.866	13%	12%	13%	7%	55%
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 13%, siendo 77 los constituyentes que volcaron su emisión a dicho eje por sobre el promedio, significando un aumento del 18,1% respecto al mes anterior. Siguiendo con las demás categorías, fueron 67 los constituyentes que superaron la media del 12% sobre transparencia (TRA); 82 constituyentes sobre la media del 13% en lo coyuntural (COY); y fueron 78 de ellos quienes concentraron su atención sobre el trabajo técnico de la Convención (CON) sobre la media del 7%.

Finalmente, fueron 43 los constituyentes que concentraron sus comunicaciones en “Otros”, por sobre la media del 55%.

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.

Tabla 5. Top ten de constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital. Mes de octubre

Posición	Constituyente	Emisiones
1	Cristina Dorador	1.767
2	Jorge Baradit	1.103
3	Manuel Woldarsky	767
4	Bernardo Fontaine	754
5	Teresa Marinovic	583
6	Marcela Cubillos	530
7	Renato Garín	481
8	Amaya Álvez	475
9	Carolina Videla	470
10	Bárbara Sepúlveda	403

Fuente: elaboración propia

Lo primero que salta a la vista es que entran a este top ten las constituyentes Marinovic y Cubillos, y salen Achurra y Meneses. En promedio, los/as 10 constituyentes que más emitieron durante el mes de octubre, superaron la



barrera de los 10 tuits diarios del mes anterior, y aumentaron de 22 mensajes diarios en promedio a 24. En el caso de la número 1, la —nuevamente laureada— constituyente por el distrito 3, Cristina Dorador, logró superar su marca del mes pasado (1.412), marcando 1.767 tweets en total, y aumentando en un 25,1% su faena comunicativa.

En términos generales, el top 3 del mes anterior se mantiene durante septiembre, —salvo Garín, quien sale reemplazado por Woldarsky— dejando a la ya mencionada constituyente Dorador en primer lugar. En este mes, los constituyentes de Vamos por Chile y Lista del Apruebo son los que mayormente componen este selecto grupo con tres representantes cada uno, seguidos por Apruebo Dignidad con dos y los Independientes 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 coyuntura (16% promedio).

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Carolina Sepúlveda	2	67%
2	Marco Arellano	5	56%
3	Claudia Castro	13	52%
4	Maximiliano Hurtado	4	50%
5	Lidia González	27	45%
6	Harry Jürgensen	49	42%
7	María Elisa Quinteros	43	38%
8	César Valenzuela	7	37%
9	Angélica Tepper	15	37%
10	Matías Orellana	15	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 (Sepúlveda y Arellano), 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 octubre			
Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Dayyana González	6	67%
2	Alondra Carrillo	141	57%
3	Tania Madriaga	5	50%
4	Carolina Vilches	34	38%
5	Beatriz Sánchez	24	36%
6	Aurora Delgado	66	35%
7	Raúl Celis	6	33%
8	Ericka Portilla	2	33%
9	Carolina Sepúlveda	1	33%
10	Cristián Monckeberg	4	31%
TRA: comunicación sobre Transparencia			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a la comunicación sobre transparencia, fueron tres los actores que pusieron atención en dicha arista temática y, a la vez, comunicaron con más de un mensaje al día (Carrillo, Vilches y Delgado). Por último, respecto al mes anterior, solo Alondra Carrillo 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 octubre			
Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Ruth Hurtado	83	44%
2	Giovanna Grandón	13	42%
3	Hernán Larraín Matte	23	40%
4	María Rivera	12	39%
5	Maximiliano Hurtado	3	38%
6	Hernán Velásquez	6	33%
7	Daniel Stingo	11	31%
8	Bernardo Fontaine	232	31%
9	Tatiana Urrutia	12	29%
10	Bessy Gallardo	59	28%
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 a los constituyentes Hurtado, Velásquez y Stingo. En dicho caso, la primera de estos fue la que más atención le otorgó, con un 44%.

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

Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Vanessa Hoppe	3	50%
2	Katherine Montealegre	21	34%
3	Bastián Labbé	8	30%
4	Helmuth Martínez	5	29%
5	Rocío Canturias	6	25%
6	Claudia Castro	6	24%
7	Constanza Hube	33	23%
8	Cristián Monckeberg	3	23%
9	Felipe Mena	6	21%
10	Tania Madriaga	2	20%
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 casi total de los constituyentes (exceptuando a Montealegre, Madriaga y Castro) 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 (En el caso de Constanza Hube, hay 33 tuits).

IV. Constituyentes más mencionados en el territorio político digital

La primera diferencia con el mes anterior, es una evidente disminución respecto al mes anterior en las menciones de este top ten, y además, existió un recambio con 5 de los 10 que estaban en septiembre. Entran Calderón, Zúñiga, Stingo, Castillo y Hurtado, y salen Gallardo, Logan, Squella, Linconao y Marinovic.

Tabla 10. Top ten de constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de octubre

Posición	Constituyente	Menciones
1	Jaime Bassa	121.532
2	Fernando Atria	60.837
3	Elisa Loncón	50.604
4	Marcela Cubillos	37.863
5	María Calderón	19.322
6	Arturo Zúñiga	17.839
7	Daniel Stingo	17.452
8	María Castillo	12.865
9	Rodrigo Rojas	11.994
10	Ruth Hurtado	9.816

Fuente: elaboración propia

Nuevamente, esta arista parece responder a la presencia de actores como Cubillos, Atria, Bassa o Loncón. Sin embargo también se puede observar que existe aún una gran sensibilidad por parte de los internautas al tema de Rojas Vade. 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 de los 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 5 de los 10 casos se refieren a la reproducción de contenidos ajenos. De estos, tres no emiten absolutamente nada. De manera subsidiaria, la segunda acción más preponderante tiene que ver con la interacción con otros usuarios, superando el 40% en solo un caso (Atria).



Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de octubre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Jaime Bassa	85	33%	26%	2%	39%
2	Fernando Atria	147	38%	42%	6%	15%
3	Elisa Loncón	269	47%	2%	17%	33%
4	Marcela Cubillos	530	76%	1%	6%	16%
5	María Calderón	0	0%	0%	0%	0%
6	Arturo Zúñiga	196	85%	2%	3%	11%
7	Daniel Stingo	35	69%	3%	6%	23%
8	María Castillo	0	0%	0%	0%	0%
9	Rodrigo Rojas	0	0%	0%	0%	0%
10	Ruth Hurtado	189	57%	18%	12%	14%
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 octubre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	1.767	55%	17%	10%	17%
2	Jorge Baradit	1.103	31%	44%	3%	22%
3	Manuel Woldarsky	767	59%	10%	7%	25%
4	Bernardo Fontaine	754	66%	0%	3%	31%
5	Teresa Marinovic	583	42%	24%	8%	26%
6	Marcela Cubillos	530	76%	1%	6%	16%
7	Renato Garín	481	33%	49%	2%	16%
8	Amaya Álvez	475	58%	16%	9%	18%
9	Carolina Videla	470	58%	11%	7%	24%
10	Bárbara Sepúlveda	403	19%	50%	11%	20%
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 solo Cubillos se repite en ambas 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 444.417 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 1.605.815 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 presente electoral, donde conceptos como Boric o Kast salen a la luz. A la vez, las temáticas relacionadas a los



retiros de los fondos previsionales también logran algo de notoriedad en este mes. De manera adicional, también se vuelve mediático el caso de la hija del convencional Fernando Atria, quien trabajaba de asesora de otra convencional, Giovanna Roa.

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 temas electorales misceláneos: Boric, Kast o Derecho al agua.

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

Semana del 26 de septiembre al 02 de octubre	Semana del 03 al 09 de octubre
Semana del 10 al 16 de octubre	Semana del 17 al 23 de octubre
Semana del 24 al 30 de octubre	

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 26 de septiembre al 02 de octubre		Semana del 03 al 09 de octubre		Semana del 10 al 16 de octubre		Semana del 17 al 23 de octubre	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
espinozacuellar	4028	CHVNoticias	3608	Mister_Wolf_0	3724	Mister_Wolf_0	6083
camilaemiliasv	2243	criordor	3432	AXELKAISER	1339	tere_marinovic	3486
alb0black	2134	Mister_Wolf_0	3050	ChileUnidoAvanz	1247	elmostrador	1904
joseantoniokast	2099	tere_marinovic	2925	thetimesCL	1218	HermogenesPdA	1740
tere_marinovic	1158	eldesconcierto	2837	PierreCurieD	1129	PierreCurieD	1603
Semana del 24 al 30 de octubre							
Influenciador				N° RT			
A_Raiser06				7743			
Mister_Wolf_0				4851			
thetimesCL				2795			
T13				2511			
baradit				2348			

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 tercera semana, donde no existen constituyentes como influenciadores. En el primer tipo de influencia (influencias endógenas) —y al igual que el 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 un actor connotado en la Lista del Apruebo (Baradit).



Tabla 13. Evolución de la influencia en la conversación sobre el proceso							
Semana del 26 de septiembre al 02 de octubre		Semana del 03 al 09 de octubre		Semana del 10 al 16 de octubre		Semana del 17 al 23 de octubre	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
tere_marinovic	18352	ElisaLoncon	6563	ElisaLoncon	9751	24HorasTVN	341
melnicksergio	8890	tere_marinovic	5234	danieljadue	3454	robjazzrock	339
danieljadue	6985	albertoplaza	4790	biobio	2649	HNaritelli	278
PiensaPrensa	6438	pdhernandezf	3882	cincinatochile	2624	convencioncl	149
Jaime_Bassa	5769	El_Ciudadano	3725	Jaime_Bassa	2365	RKellyVUnLider	147
Semana del 24 al 30 de octubre							
Influenciador				N° RT			
ElisaLoncon				12912			
convencioncl				10693			
danieljadue				10252			
tere_marinovic				10028			
baradit				9448			

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 solo en la cuarta semana de análisis no existió un constituyente posicionado como influenciador. En la primera, segunda, tercera y quinta semana al menos dos constituyentes son posicionados como influenciadores.

En la misma línea, destaca el variopinto de pactos de los constituyentes que aparecen (Apruebo Dignidad, PP.OO., Lista del Apruebo 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 excandidato presidencial Daniel y también de la mismo canal oficial de la Convención. En dicho sentido, al igual que el mes anterior, no sería extraño observar una presidencialización de la influencia en aumento 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