

INFORME DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL DE LOS/AS CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

“Coherencia programática y transparencia comunicacional de la Convención Constitucional”

Noviembre 2021 – Mes 5

- 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 31/10/21 al 27/11/21. Durante dicho periodo se recogieron 13.280 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 127 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 373.532 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 888.586 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. Quinto mes de trabajo enfocado en Programa y Coyuntura

En el quinto mes de trabajo de la convención, la atención comunicacional de los/as constituyentes mantuvo la tendencia del mes anterior, dándole énfasis a programa y coyuntura, con un 14% y un 19%, respectivamente.

Tabla 1. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de noviembre						
Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
31/10/21 al 27/11/21	13.280	14%	10%	19%	2%	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 —al igual que el mes anterior— no tuvo total hegemonía en la conversación digital, dándole mayor espacio a lo coyuntural, que lideró cuatro de las cinco semanas evaluadas en este mes. 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”, con una evidente disminución de cinco puntos porcentuales respecto al mes anterior.

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
31/10/21 al 06/11/21	2.713	18%	11%	19%	2%	49%
07/11/21 al 13/11/21	3.251	13%	8%	13%	2%	64%
14/11/21 al 20/11/21	3.465	12%	12%	21%	1%	54%
21/11/21 al 27/11/21	3.851	13%	7%	24%	2%	53%
Total	13.280	14%	10%	19%	2%	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: La Lista del Pueblo al programa, los PP.OO. a la transparencia

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 noviembre

Pactos	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Apruebo Dignidad	3.799	12%	9%	24%	2%	53%
Lista del Apruebo	2.661	10%	9%	16%	2%	62%
Otros Independientes	2.882	19%	10%	8%	2%	61%
Vamos por Chile	2.244	9%	6%	34%	1%	49%
Ex Lista del Pueblo	1.143	15%	14%	16%	2%	53%
Pueblos Indígenas	551	29%	18%	11%	3%	40%
Total	13.280	14%	10%	19%	2%	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 —a diferencia del mes anterior—, la concentración se enfoca a la coyuntura, lo resulta ser de mayor relevancia comunicacional. Por otro lado, La Lista del Apruebo por segundo mes consecutivo se vuelca a lo coyuntural. Los Independientes siguen en lo relativo al programa y Vamos por Chile aumenta la emisión sobre lo coyuntural en doce puntos. Ex la Lista del Pueblo, por su parte, deja la atención sobre los programas de sus candidaturas y se lanza a lo coyuntural, y los Pueblos Indígenas se mantienen en el programa, subiendo del 24% al 29%.



III. Constituyentes uno/a a uno/a

Un primer dato, es que en comparación al mes anterior, en octubre fueron 127 los/as constituyentes que publicaron mensajes durante el periodo analizado, significado una disminución de un 1,5% 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 106 mensajes, lo que corresponde, en primera instancia, a una disminución de un 27,5% respecto al mes anterior y también, un promedio de 3,5 mensajes por día. En la misma línea, este mes totalizó a 71 constituyentes al cuasi silencio en el territorio político digital, quienes promediaron menos de un mensaje diario. Por otra parte, son 10 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 noviembre

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	224	19%	6%	8%	0%	66%
Jorge	Abarca	33	39%	21%	3%	6%	30%
Ignacio	Achurra	421	0%	8%	40%	0%	51%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	110	17%	41%	2%	4%	36%
Julio	Álvarez	65	0%	8%	26%	2%	65%
Rodrigo	Álvarez	8	13%	0%	38%	0%	50%
Amaya	Álvez	338	17%	10%	7%	1%	65%
Adriana	Ampuero	58	50%	2%	2%	2%	45%
Cristóbal	Andrade	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jorge	Arancibia	24	13%	25%	42%	0%	21%
Francisca	Arauna	20	15%	30%	5%	0%	50%
Marco Antonio	Arellano	14	21%	0%	21%	0%	57%
Martín	Arrau	25	0%	4%	28%	0%	68%
Fernando	Atria	121	4%	4%	21%	0%	71%
Wilfredo	Bacián	57	9%	37%	0%	0%	54%
Jorge	Baradit	700	6%	6%	22%	1%	66%
Benito	Baranda	138	35%	18%	7%	5%	35%
Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	22	27%	0%	27%	0%	45%
Jaime	Bassa	112	25%	5%	21%	4%	46%
Miguel Ángel	Botto	15	7%	7%	20%	0%	67%
Carol	Bown	0	0%	0%	0%	0%	0%
Daniel	Bravo	38	8%	24%	11%	8%	50%
Francisco Javier	Caamaño	55	0%	16%	16%	0%	67%
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	18	0%	22%	11%	0%	67%
Alondra	Carrillo	174	50%	17%	3%	4%	26%
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	78	32%	6%	27%	0%	35%
Roberto	Celedón	29	3%	10%	28%	0%	59%
Raúl	Celis Montt	7	57%	0%	0%	0%	43%
Lorena del Pilar	Céspedes	36	33%	11%	6%	0%	50%
Fuad	Chahín	5	20%	20%	20%	0%	40%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	26	4%	12%	50%	0%	35%
Eduardo	Cretton	30	3%	10%	30%	0%	57%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	207	11%	4%	52%	1%	33%
Mauricio	Daza	168	16%	12%	26%	0%	46%
Bernardo	de la Maza	123	7%	7%	21%	0%	65%
Aurora	Delgado	213	8%	23%	14%	5%	50%
Gaspar	Domínguez	160	22%	6%	5%	0%	67%
Cristina	Dorador	1022	17%	4%	2%	0%	77%
Patricio	Fernández Chadwick	130	18%	0%	0%	0%	82%
Alejandra	Flores	299	0%	10%	26%	0%	64%
Bernardo	Fontaine	371	8%	9%	50%	3%	30%
Javier	Fuchslocher	9	78%	0%	0%	0%	22%
Bessy	Gallardo	175	12%	1%	19%	1%	67%
Renato	Garín	333	2%	1%	16%	1%	81%
Elisa	Giustinianovich	159	17%	25%	10%	4%	43%
Isabel	Godoy	16	25%	19%	25%	0%	31%
Claudio	Gómez	63	21%	5%	8%	6%	60%
Yarela	Gómez	49	18%	22%	8%	4%	47%
Dayyana	González	3	0%	0%	67%	0%	33%
Lidia	González Calderón	8	0%	88%	0%	0%	13%
Giovanna	Grandón	33	3%	21%	24%	0%	52%
Paola	Grandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Hugo	Gutiérrez	209	14%	5%	23%	1%	56%
Felipe	Harboe	120	10%	10%	18%	0%	63%
Natalia	Henríquez	44	7%	5%	34%	0%	55%
Vanessa	Hoppe	1	100%	0%	0%	0%	0%
Constanza	Hube Portus	119	9%	1%	29%	0%	61%



Maximiliano	Hurtado	5	20%	0%	60%	0%	20%
Ruth	Hurtado	38	42%	5%	21%	0%	32%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	72	26%	13%	10%	0%	51%
Álvaro	Jofré	27	0%	4%	15%	0%	81%
Harry	Jürguensen	79	24%	18%	9%	1%	48%
Bastián	Labbé	8	38%	25%	25%	0%	13%
Patricia	Labra	6	17%	33%	17%	0%	33%
Elsa	Labraña	67	6%	19%	7%	0%	67%
Tomás	Laibe	121	24%	11%	9%	0%	56%
Hernán	Larraín Matte	66	6%	3%	44%	8%	39%
Margarita	Letelier	0	0%	0%	0%	0%	0%
Francisca	Linconao	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natividad	Llanquileo	89	28%	16%	11%	0%	45%
Rodrigo	Logan	0	0%	0%	0%	0%	0%
Elisa	Loncón Antileo	175	31%	19%	7%	6%	37%
Tania	Madriaga	3	67%	0%	33%	0%	0%
Isabella	Mamami	16	38%	19%	13%	6%	25%
Teresa	Marinovic	549	7%	1%	34%	0%	57%
Juan José	Martin	89	45%	8%	4%	7%	36%
Helmuth	Martínez	19	37%	11%	5%	16%	32%
Luis	Mayol	28	4%	0%	46%	0%	50%
Jeniffer	Mella	212	7%	11%	16%	8%	58%
Felipe	Mena	23	22%	9%	35%	4%	30%
Janis	Meneses	232	13%	15%	7%	0%	65%
Adolfo	Millabur	40	50%	10%	8%	13%	20%
Valentina	Miranda	94	12%	5%	36%	6%	40%
Cristián	Monckeberg	3	33%	0%	67%	0%	0%
Katherine	Montealegre	51	6%	10%	43%	10%	31%
Ricardo	Montero	101	29%	1%	13%	0%	57%
Alfredo	Moreno	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pedro	Muñoz	60	17%	13%	25%	12%	33%
Guillermo	Namor	33	12%	15%	3%	0%	70%
Geoconda	Navarrete	8	0%	13%	0%	13%	75%
Ricardo	Neumann	16	13%	6%	31%	0%	50%
Nicolás	Núñez	61	10%	10%	31%	2%	48%
Ivanna	Olivares	65	17%	38%	3%	5%	37%
Matías	Orellana	31	16%	16%	19%	0%	48%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	112	14%	17%	42%	6%	21%
Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%



Malucha	Pinto	288	10%	25%	10%	5%	50%
Patricia	Politzer	142	15%	8%	13%	0%	63%
Ericka	Portilla	76	45%	13%	4%	7%	32%
Tammy	Pustilnick	155	12%	11%	4%	8%	65%
María Elisa	Quinteros	45	4%	24%	7%	0%	64%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	4	0%	0%	25%	0%	75%
María	Rivera	35	11%	6%	17%	0%	66%
Pollyana	Rivera	18	28%	28%	17%	0%	28%
Giovanna	Roa	419	4%	7%	21%	3%	65%
Rodrigo	Rojas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Manuela	Royo	129	30%	12%	19%	1%	38%
Alvin	Saldaña	0	0%	0%	0%	0%	0%
Fernando	Salinas	2	50%	50%	0%	0%	0%
Constanza	San Juan	66	24%	21%	5%	0%	50%
Beatriz	Sánchez	232	6%	6%	54%	1%	33%
Constanza	Schonhaut	87	16%	10%	29%	2%	43%
Bárbara	Sepúlveda	293	1%	10%	21%	3%	65%
Carolina	Sepúlveda	8	25%	25%	13%	0%	38%
Mariela	Serey	45	42%	0%	13%	4%	40%
Luciano	Silva	52	8%	2%	25%	0%	65%
Agustín	Squella	28	32%	0%	7%	0%	61%
Daniel	Stingo	36	8%	19%	44%	0%	28%
Angélica	Tepper	26	15%	31%	0%	4%	50%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolozá	31	13%	3%	39%	3%	42%
María Cecilia	Ubilla	37	0%	8%	27%	0%	65%
César	Uribe	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tatiana	Urrutia	31	3%	13%	19%	0%	65%
César	Valenzuela	12	0%	8%	25%	0%	67%
Paulina	Valenzuela	81	22%	26%	4%	19%	30%
Loreto	Vallejos	136	13%	13%	6%	0%	68%
Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	17	6%	0%	12%	0%	82%
Hernán	Velásquez	2	0%	0%	0%	0%	100%
Paulina	Veloso	45	20%	9%	4%	0%	67%
Lisette	Vergara	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	393	18%	5%	23%	2%	53%
Christian	Viera	65	52%	6%	4%	0%	38%



Carolina	Vilches	50	8%	25%	8%	8%	50%
Ingrid	Villena	12	15%	7%	26%	1%	52%
Manuel	Woldarsky	369	46%	8%	23%	0%	23%
Camila	Zárate	13	0%	8%	30%	1%	61%
Arturo	Zúñiga	166	0%	0%	0%	0%	0%
Total		13.280	14%	10%	19%	2%	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 14%, siendo 64 los constituyentes que volcaron su emisión a dicho eje por sobre el promedio, significando una disminución del 16,8% respecto al mes anterior. Siguiendo con las demás categorías, fueron 65 los constituyentes que superaron la media del 10% sobre transparencia (TRA); 60 constituyentes sobre la media del 19% en lo coyuntural (COY); y fueron 42 de ellos quienes concentraron su atención sobre el trabajo técnico de la Convención (CON) sobre la media del 2%.

Finalmente, fueron 51 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.

Posición	Constituyente	Emisiones
1	Cristina Dorador	1.022
2	Jorge Baradit	700
3	Teresa Marinovic	549
4	Ignacio Achurra	421
5	Giovanna Roa	419
6	Carolina Videla	393
7	Bernardo Fontaine	371
8	Manuel Woldarsky	369
9	Amaya Álvez	338
10	Renato Garín	333

Fuente: elaboración propia



Lo primero que salta a la vista es que entran a este top ten los constituyentes Achurra y Roa, y salen Cubillos y Sepúlveda. En promedio, los/as 10 constituyentes que más emitieron durante el mes de noviembre, superaron la barrera de los 10 tuits diarios del mes anterior, y disminuyeron de 24 mensajes diarios en promedio a 16,3. 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 (1.412), marcando 1.022 tweets en total, y disminuyendo en un 27,6% su faena comunicativa.

En términos generales, el top 3 del mes anterior se mantiene durante septiembre, —salvo Woldarsky, quien sale reemplazado por Marinovic— dejando a la ya mencionada constituyente Dorador en primer lugar. En este mes, los constituyentes de Apruebo Dignidad son los que mayormente componen este selecto grupo con cuatro representantes, seguidos por Chile Vamos y La Lista del Apruebo con dos cada uno, 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 (24% promedio).

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Vanessa Hoppe	1	100%
2	Javier Fuchslocher	7	78%
3	Tania Madriaga	2	67%
4	Raúl Celis	4	57%
5	Carolina Vilches	26	52%
6	Adriana Ampuero	29	50%
7	Alondra Carrillo	87	50%
8	Adolfo Millabur	20	50%
9	Fernando Salinas	1	50%
10	Camila Zárate	6	46%

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 (Hoppe y Fuchslocher), 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 noviembre

Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Lidia González	7	88%
2	Fernando Salinas	1	50%
3	Gloria Alvarado	45	41%
4	Ivanna Olivares	25	38%
5	Wilfredo Bacián	21	37%
6	Patricia Labra	2	33%
7	Angélica Tepper	8	31%
8	Francisca Arauna	6	30%
9	Pollyana Rivera	5	28%
10	Paulina Valenzuela	21	26%
TRA: comunicación sobre Transparencia			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a la comunicación sobre transparencia, fue un solo actor el que puso atención en dicha arista temática y, a la vez, comunicó con más de un mensaje al día (Alvarado). Por último, respecto al mes anterior, todos los constituyentes de este top ten, se han renovado.

Tabla 8. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre la Coyuntura. Mes de noviembre

Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Dayyana González	2	67%
2	Cristián Monckeberg	2	67%
3	Maximiliano Hurtado	3	60%
4	Beatriz Sánchez	125	54%
5	Marcela Cubillos	107	52%
6	Bernardo Fontaine	186	50%
7	Ruggero Cozzi	13	50%
8	Luis Mayol	13	46%
9	Daniel Stingo	16	44%
10	Hernán Larraín	29	44%
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, Larraín y Stingo y Fontaine. De estos diez, la constituyente González fue la que más atención le dio (67%), más no la que emitió más de un tuit al día (Sánchez, Cubillos y Fontaine lo hacen).

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

Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Paulina Valenzuela	15	19%
2	Helmuth Martínez	3	16%
3	Adolfo Milabur	5	13%
4	Geoconda Navarrete	1	13%
5	Pedro Muñoz	7	12%
6	Katherine Montealegre	5	10%
7	Tammy Pustilnick	13	8%
8	Ingrid Villena	1	8%
9	Jeniffer Mella	17	8%
10	Daniel Bravo	3	8%
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 y Martínez) que mayor atención prestaron a esta arista. Como hemos dicho, este eje no superó el 2% 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 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 Sánchez, Marinovic, Cretton y Linconao, y salen Zúñiga, Calderón, Stingo y Castillo.

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

Posición	Constituyente	Menciones
1	Jaime Bassa	76.494
2	Elisa Loncón	64.914
3	Ruth Hurtado	21.961
4	Marcela Cubillos	17.547
5	Fernando Atria	16.350
6	Beatriz Sánchez	11.949
7	Teresa Marinovic	9.608
8	Rodrigo Rojas	8.160
9	Eduardo Cretton	8.035
10	Francisca Linconao	6.570

Fuente: elaboración propia

Nuevamente, esta arista parece responder a la presencia de actores como Cubillos, Marinovic, Atria, Bassa o Loncón. Sin embargo también se puede observar —nuevamente— 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 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 7 de los 10 casos se refieren a la reproducción de contenidos ajenos. De estos, dos no emiten absolutamente nada. De manera subsidiaria, la segunda acción más preponderante tiene que ver con la producción con intencionalidad informativa, superando el 30% en solo un caso (Bassa).



Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de noviembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Jaime Bassa	112	32%	26%	8%	33%
2	Elisa Loncón	175	49%	2%	18%	30%
3	Ruth Hurtado	38	77%	8%	8%	8%
4	Marcela Cubillos	207	75%	1%	16%	9%
5	Fernando Atria	121	46%	33%	4%	16%
6	Beatriz Sánchez	232	66%	0%	6%	28%
7	Teresa Marinovic	549	46%	19%	6%	29%
8	Rodrigo Rojas	0	0%	0%	0%	0%
9	Eduardo Cretton	30	53%	7%	17%	23%
10	Francisca Linconao	0	0%	0%	0%	0%
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 noviembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	1.022	55%	18%	12%	14%
2	Jorge Baradit	700	32%	39%	5%	24%
3	Teresa Marinovic	549	46%	19%	6%	29%
4	Ignacio Achurra	421	68%	19%	4%	9%
5	Giovanna Roa	419	17%	54%	11%	17%
6	Carolina Videla	393	52%	17%	8%	23%
7	Bernardo Fontaine	371	66%	0%	5%	29%
8	Manuel Woldarsky	369	61%	7%	8%	23%
9	Amaya Álvez	338	69%	8%	14%	9%
10	Renato Garín	333	20%	59%	2%	19%
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 —nuevamente— 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 373.532 tuits que mencionaban a alguno/a de los/as constituyentes (ya sea sus cuentas o, de manera difusa, sus nombres) y de 888.586 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, temáticas país y a una supuesta polémica que marcó la agenda de la Convención., Nuevamente, conceptos como Boric y Kast salen a la luz. A la vez, las temáticas relacionadas a los atentados incendiarios en la Araucanía también logran notoriedad en este mes. De manera adicional, también se vuelve mediático la nota de Radio Bío-Bío respecto a una fiesta en un hotel de Concepción mientras la Convención sesionaba allí.

En el caso de la evolución semántica sobre los actores, el candidato del Partido Republicano, José Antonio Kast — en conjunto con el candidato de Apruebo Dignidad, Gabirle Boric— copa totalmente la visibilidad de los actores en la nube. En la tercera semana, se muestra el caso de las boletas de la candidatura de Karina Oliva, la reunión de Sichel con Kast, y en la última semana, la incorporación de la expresidenta del Colegio Médico, Izkia Siches, al comando de Gabriel Boric como su jefa de campaña, además de la polémica del recientemente electo diputado por el Partido Republicano, Johannes Kaiser.



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

Semana del 31 de octubre al 06 de noviembre	Semana del 07 al 13 de noviembre
Semana del 14 al 20 de noviembre	Semana del 21 al 27 de noviembre

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 31 de octubre al 06 de noviembre		Semana del 07 al 13 de noviembre		Semana del 14 al 20 de noviembre		Semana del 21 al 27 de noviembre	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
Mister_Wolf_0	21273	Mister_Wolf_0	3128	Sebastián depolo	3023	Asuperbia	4870
joseantoniokast	2730	camilaemiliasv	2342	karina oliva	2036	mcubillosgall	4267
meganoticiascl	2164	Meruanista	1573	frente amplio	1319	Mister_Wolf_0	2636
alboblack	1816	LateralDerecho6	1498	vieja política	1163	MarianaOrregoS2	2315
camilaemiliasv	1780	Cooperativa	1170	manos limpias	900	ipoduje	1957

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 desigual durante el periodo estudiado, que con excepción de la cuarta semana, 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 (Cubillos).

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

Semana del 31 de octubre al 06 de noviembre		Semana del 07 al 13 de noviembre		Semana del 14 al 20 de noviembre		Semana del 21 al 27 de noviembre	
Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT	Influenciador	N° RT
solo_gemma	5101	BenitoBaranda	3186	gabriel boric	2227	ProvosteYasna	9983
mdaza_abogado	4209	patriota_1972	2736	congreso unicameral	2220	JHenriquezMuniz	7729
maxcolodro	4044	Mister_Wolf_0	2254	acusación constitucional	1954	ElisaLoncon	7614
AntoRivas	4026	tere_marinovic	2027	chile distinto	1946	ChilePeriodista	6939
elmostrador	1910	ElisaLoncon	1630	constituyente deben	1940	mdaza_abogado	6707

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 tercera semana de análisis no existió un constituyente posicionado como influenciador. En la primera, segunda y cuarta semana hay al menos un constituyente posicionado como tal.

En la misma línea, destaca el variopinto de pactos de los constituyentes que aparecen (Independientes, 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 Gabriel Boric o la candidata Yasna Provoste. 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