

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

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

*Diciembre 2021 – Mes 6*

- 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 28/11/21 al 01/01/22. Durante dicho periodo se recogieron 16.459 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 26/11/21, 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).

### I. Sexto mes de trabajo enfocado en Coyuntura y en el Trabajo técnico de la Convención

En el sexto mes de trabajo de la convención, la atención comunicacional de los/as constituyentes varió respecto a la tendencia del mes anterior, dándole énfasis a coyuntura y al trabajo técnico de la convención, con un 19% y un 20%, respectivamente.

Tabla 1. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de diciembre						
Fecha	N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
28/11/21 al 01/01/22	16.459	9%	2%	19%	20%	50%
<b>PRO:</b> sobre el programa; <b>TRA:</b> sobre la transparencia; <b>COY:</b> sobre la coyuntura; <b>CON:</b> el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

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 las cinco semanas evaluadas en este mes. En la otra vereda, —contrario a los meses anteriores— el nivel más bajo de atención comunicativa se dio “sobre la transparencia”, 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
28/11/21 al 04/12/21	3.387	17%	8%	19%	3%	54%



05/12/21 al 11/12/21	3.201	8%	1%	18%	22%	50%
12/12/21 al 18/12/21	3.733	6%	1%	19%	22%	52%
19/12/21 al 25/12/21	3.559	5%	1%	27%	25%	42%
26/12/21 al 01/01/22	2.579	8%	1%	11%	27%	52%
<b>Total</b>	16.459	9%	2%	19%	20%	50%
<b>PRO:</b> sobre el programa; <b>TRA:</b> sobre la transparencia; <b>COY:</b> sobre la coyuntura; <b>CON:</b> el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

## II. Comunicación de pactos: las trincheras comunicativas de la carrera presidencial

Como pudimos ver, la atención primordial de los/as constituyentes fue en dirección a lo técnico 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 diciembre						
<b>Pactos</b>	<b>N=100%</b>	<b>PRO</b>	<b>TRA</b>	<b>COY</b>	<b>CON</b>	<b>Otros</b>
Apruebo Dignidad	3.558	7%	2%	20%	22%	49%
Lista del Apruebo	1.483	10%	3%	17%	20%	49%
Otros Independientes	3.304	15%	2%	12%	21%	49%
Vamos por Chile	2.789	6%	2%	23%	17%	52%
Ex Lista del Pueblo	4.470	3%	2%	23%	17%	55%
Pueblos Indígenas	855	25%	7%	15%	22%	30%
<b>Total</b>	16.459	9%	2%	19%	20%	50%
<b>PRO:</b> sobre el programa; <b>TRA:</b> sobre la transparencia; <b>COY:</b> sobre la coyuntura; <b>CON:</b> el trabajo técnico de la Convención.						
Fuente: elaboración propia						

Dada la coyuntura presidencial existente, la concentración natural de las lógicas comunicativas se establecieron desde dos aristas: por un lado, Vamos por Chile se cargó directamente a lo coyuntural, siguiendo la línea estratégica del candidato presidencial de la derecha, aludiendo a temáticas directamente electorales, o bien, yendo a las temáticas sociales contingentes como migración o el conflicto en la Araucanía. Por otro lado, los pactos que apoyaban la candidatura de Gabriel Boric se orientaron a dos ejes: defensa programática y comunicación estratégica de los avances de la convención. Por otro lado, los únicos quienes establecieron agenda propia respecto a sus temáticas contingentes fueron los Pueblos Indígenas, quienes comunicaron el quehacer constitucional relativo a los avances dentro de dicho órgano colegiado.



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

Un primer dato, es que en comparación al mes anterior, en noviembre fueron 132 los/as constituyentes que publicaron mensajes durante el periodo analizado, significado una disminución de un 6% en la medición de emisión.

En términos de frecuencia, el promedio mensual de publicación por parte de los/as 124 constituyentes que emitieron comunicación fue —al igual que el mes anterior— de 106 mensajes, lo que corresponde, en primera instancia, que no hubo variación porcentual y también, un promedio de 3,5 mensajes por día. En la misma línea, este mes totalizó a 65 constituyentes al cuasi silencio en el territorio político digital, quienes promediaron menos de un mensaje diario. Por otra parte, son 12 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 diciembre

Constituyente		N=100%	PRO	TRA	COY	CON	Otros
Damaris	Abarca	131	15%	6%	3%	37%	40%
Jorge	Abarca	31	3%	6%	3%	68%	19%
Ignacio	Achurra	744	1%	2%	19%	12%	66%
Tiare	Aguilera	0	0%	0%	0%	0%	0%
Gloria	Alvarado	80	4%	6%	4%	68%	19%
Julio	Álvarez	119	1%	2%	21%	38%	39%
Rodrigo	Álvarez	5	0%	0%	0%	0%	100%
Amaya	Álvez	347	14%	0%	27%	34%	25%
Adriana	Ampuero	77	5%	8%	43%	9%	35%
Cristóbal	Andrade	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jorge	Arancibia	38	3%	0%	50%	18%	29%
Francisca	Arauna	15	13%	0%	13%	53%	20%
Marco Antonio	Arellano	8	0%	13%	50%	0%	38%
Martín	Arrau	19	0%	0%	21%	11%	68%
Fernando	Atria	276	15%	5%	18%	0%	63%
Wilfredo	Bacián	75	21%	8%	8%	32%	31%
Jorge	Baradit	1142	2%	3%	29%	0%	67%
Benito	Baranda	147	5%	4%	10%	42%	38%
Luis	Barceló	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcos	Barraza	31	3%	0%	10%	26%	61%
Jaime	Bassa	169	10%	5%	20%	14%	51%
Miguel Ángel	Botto	19	0%	0%	5%	32%	63%
Carol	Bown	0	0%	0%	0%	0%	0%
Daniel	Bravo	24	0%	8%	21%	42%	29%
Francisco Javier	Caamaño	73	1%	7%	18%	21%	53%
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	14	0%	14%	36%	14%	36%
Alondra	Carrillo	214	6%	18%	15%	42%	19%
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	99	15%	1%	33%	16%	34%
Roberto	Celedón	28	4%	0%	14%	18%	64%
Raúl	Celis Montt	9	0%	0%	11%	22%	67%
Lorena del Pilar	Céspedes	23	4%	4%	13%	57%	22%
Fuad	Chahín	5	0%	0%	20%	80%	0%
Ximena Ansa	Colamar	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ruggero	Cozzi	28	21%	4%	25%	4%	46%
Eduardo	Cretton	37	0%	0%	49%	22%	30%
Andrés	Cruz	0	0%	0%	0%	0%	0%
Marcela	Cubillos	246	12%	1%	22%	8%	57%
Mauricio	Daza	174	3%	0%	10%	47%	41%
Bernardo	de la Maza	167	10%	0%	1%	28%	62%
Aurora	Delgado	153	9%	2%	29%	44%	15%
Gaspar	Domínguez	186	9%	0%	33%	31%	28%
Cristina	Dorador	1348	23%	0%	6%	1%	70%
Patricio	Fernández Chadwick	138	5%	12%	11%	29%	43%
Alejandra	Flores	274	5%	4%	30%	26%	36%
Bernardo	Fontaine	589	7%	0%	4%	17%	72%
Javier	Fuchslocher	0	0%	0%	0%	0%	0%
Bessy	Gallardo	393	6%	0%	27%	12%	55%
Renato	Garín	797	0%	1%	8%	25%	66%
Elisa	Giustinianovich	292	15%	3%	15%	24%	43%
Isabel	Godoy	32	0%	3%	31%	44%	22%
Claudio	Gómez	55	4%	0%	24%	20%	53%
Yarela	Gómez	92	7%	1%	12%	61%	20%
Dayyana	González	2	0%	0%	50%	50%	0%
Lidia	González Calderón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Giovanna	Grandón	41	10%	7%	12%	37%	34%
Paola	Grandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
Hugo	Gutiérrez	228	0%	0%	10%	4%	86%
Felipe	Harboe	76	13%	1%	5%	41%	39%
Natalia	Henríquez	66	0%	6%	15%	30%	48%
Vanessa	Hoppe	2	50%	0%	50%	0%	0%
Constanza	Hube Portus	88	0%	10%	26%	18%	45%



Maximiliano	Hurtado	2	50%	0%	0%	0%	50%
Ruth	Hurtado	42	29%	0%	31%	0%	40%
Carmen	Jaramillo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Luis Alberto	Jiménez	77	21%	3%	13%	9%	55%
Álvaro	Jofré	44	7%	5%	50%	20%	18%
Harry	Jürguensen	83	11%	1%	40%	30%	18%
Bastián	Labbé	10	10%	0%	60%	20%	10%
Patricia	Labra	22	18%	0%	14%	36%	32%
Elsa	Labraña	72	1%	6%	6%	39%	49%
Tomás	Laibe	114	12%	0%	9%	32%	46%
Hernán	Larraín Matte	36	8%	3%	36%	22%	31%
Margarita	Letelier	0	0%	0%	0%	0%	0%
Francisca	Linconao	0	0%	0%	0%	0%	0%
Natividad	Llanquileo	158	44%	0%	6%	22%	28%
Rodrigo	Logan	0	0%	0%	0%	0%	0%
Elisa	Loncón Antileo	306	31%	15%	14%	11%	29%
Tania	Madriaga	5	0%	0%	80%	20%	0%
Isabella	Mamani	29	0%	0%	0%	72%	28%
Teresa	Marinovic	704	0%	0%	41%	16%	43%
Juan José	Martin	102	6%	0%	8%	53%	33%
Helmuth	Martínez	4	0%	0%	0%	50%	50%
Luis	Mayol	69	0%	0%	17%	28%	55%
Jeniffer	Mella	283	3%	0%	9%	41%	47%
Felipe	Mena	32	6%	6%	47%	13%	28%
Janis	Meneses	335	21%	0%	13%	36%	30%
Adolfo	Millabur	79	4%	8%	18%	53%	18%
Valentina	Miranda	68	7%	1%	15%	31%	46%
Cristián	Monckeberg	4	0%	0%	75%	25%	0%
Katherine	Montealegre	71	14%	0%	17%	39%	30%
Ricardo	Montero	116	0%	1%	8%	22%	70%
Alfredo	Moreno	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pedro	Muñoz	56	2%	4%	20%	30%	45%
Guillermo	Namor	35	3%	0%	29%	31%	37%
Geoconda	Navarrete	1	0%	0%	0%	0%	100%
Ricardo	Neumann	26	0%	8%	0%	15%	77%
Nicolás	Núñez	59	8%	2%	31%	7%	53%
Ivanna	Olivares	111	42%	3%	9%	15%	31%
Matías	Orellana	29	0%	7%	7%	45%	41%
Manuel José	Ossandón	0	0%	0%	0%	0%	0%
María José	Oyarzún	101	0%	9%	22%	29%	41%
Alejandra	Pérez	0	0%	0%	0%	0%	0%



Malucha	Pinto	288	3%	4%	7%	18%	67%
Patricia	Politzer	186	26%	2%	11%	22%	40%
Ericka	Portilla	46	0%	7%	7%	72%	15%
Tammy	Pustilnick	123	8%	1%	15%	39%	37%
María Elisa	Quinteros	33	0%	3%	0%	45%	52%
Bárbara	Rebolledo	0	0%	0%	0%	0%	0%
Ramona	Reyes	0	0%	0%	0%	0%	0%
María	Rivera	42	7%	10%	21%	12%	50%
Pollyana	Rivera	32	3%	0%	91%	3%	3%
Giovanna	Roa	285	2%	0%	7%	24%	67%
Rodrigo	Rojas	62	19%	2%	35%	0%	44%
Manuela	Royo	224	10%	0%	19%	31%	40%
Alvin	Saldaña	0	0%	0%	0%	0%	0%
Fernando	Salinas	1	0%	0%	100%	0%	0%
Constanza	San Juan	19	11%	21%	16%	16%	37%
Beatriz	Sánchez	70	0%	0%	50%	14%	36%
Constanza	Schönhaut	124	7%	0%	38%	19%	36%
Bárbara	Sepúlveda	199	10%	0%	34%	25%	31%
Carolina	Sepúlveda	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mariela	Serey	34	9%	0%	29%	26%	35%
Luciano	Silva	103	2%	0%	15%	3%	81%
Agustín	Squella	56	5%	2%	4%	71%	18%
Daniel	Stingo	35	11%	0%	43%	14%	31%
Angélica	Tepper	14	29%	0%	0%	21%	50%
Fernando	Tirado	0	0%	0%	0%	0%	0%
Pablo	Tolosa	45	13%	0%	4%	22%	60%
María Cecilia	Ubilla	33	0%	0%	21%	0%	79%
César	Uribe	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tatiana	Urrutia	42	7%	0%	24%	31%	38%
César	Valenzuela	13	23%	0%	31%	0%	46%
Paulina	Valenzuela	75	11%	0%	0%	5%	84%
Loreto	Vallejos	90	0%	0%	17%	16%	68%
Margarita	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Mario	Vargas	0	0%	0%	0%	0%	0%
Roberto	Vega	25	0%	0%	4%	32%	64%
Hernán	Velásquez	5	20%	0%	20%	40%	20%
Paulina	Veloso	22	0%	9%	41%	27%	23%
Lisette	Vergara	0	0%	0%	0%	0%	0%
Rossana	Vidal	0	0%	0%	0%	0%	0%
Carolina	Videla	677	4%	1%	58%	2%	35%
Christian	Viera	101	1%	1%	15%	6%	77%





Carolina	Vilches	65	46%	2%	11%	31%	11%
Ingrid	Villena	31	0%	3%	13%	23%	61%
Manuel	Woldarsky	341	8%	1%	14%	19%	58%
Camila	Zárate	26	23%	0%	31%	35%	12%
Arturo	Zúñiga	141	8%	18%	9%	22%	43%
Total		16.459	9%	2%	19%	20%	50%
<b>PRO:</b> sobre el programa; <b>TRA:</b> sobre la transparencia; <b>COY:</b> sobre la coyuntura; <b>CON:</b> el trabajo técnico de la Convención.							
Fuente: elaboración propia							

Poniendo atención al análisis temático, la media de atención sobre lo programático (PRO) fue del 9%, siendo 43 los constituyentes que volcaron su emisión a dicho eje por sobre el promedio, significando una disminución del 32,8% respecto al mes anterior. Siguiendo con las demás categorías, fueron 42 los constituyentes que superaron la media del 2% sobre transparencia (TRA); 55 constituyentes sobre la media del 19% 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 20%.

Finalmente, fueron 41 los constituyentes que concentraron sus comunicaciones en “Otros”, por sobre la media del 50%.

#### IV. 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	1.348
2	Jorge Baradit	1.142
3	Renato Garín	797
4	Ignacio Achurra	744
5	Teresa Marinovic	704
6	Carolina Videla	677
7	Bernardo Fontaine	589
8	Bessy Gallardo	393
9	Amaya Álvez	347
10	Manuel Woldarsky	341
Fuente: elaboración propia		



Lo primero que salta a la vista es que casi se mantiene el mismo top ten del mes anterior, donde la constituyente Gallardo logra entrar en lugar de Giovanna Roa. 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 mantuvieron los 24 mensajes diarios en promedio. En el caso de la número 1, la —nuevamente laureada— constituyente por el distrito 3, Cristina Dorador, si logró superar su marca del mes pasado (1.022), marcando 1.348 tweets en total, y aumentando en un 24,1% su faena comunicativa.

En términos generales, el top 3 del mes anterior se mantiene durante diciembre, —salvo Marinovic, quien sale reemplazado por Garín— dejando a la ya mencionada constituyente Dorador en primer lugar. En este mes, los constituyentes de Apruebo Dignidad y La Lista del Apruebo son los que mayormente componen este selecto grupo con tres representantes, seguidos por Chile Vamos con dos representantes y por último, La Lista del Pueblo y los Independientes 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 (23% promedio).

Posición	Constituyente	N=100%	% PRO
1	Vanessa Hoppe	1	50%
2	Maximiliano Hurtado	1	50%
3	Carolina Vilches	30	46%
4	Natividad Llanquileo	70	44%
5	Ivanna Olivares	47	42%
6	Elisa Loncón	95	31%
7	Ruth Hurtado	12	29%
8	Angélica Tepper	4	29%
9	Patricia Politzer	48	26%
10	César Valenzuela	3	23%
<b>PRO: comunicación sobre Programa</b>			
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 Hurtado), 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 diciembre			
Posición	Constituyente	N=100%	% TRA
1	Constanza San Juan	4	21%
2	Alondra Carrillo	39	18%
3	Arturo Zúñiga	25	18%
4	Elisa Loncón	47	15%
5	Rocío Canturias	2	14%
6	Marco Antonio Arellano	1	13%
7	Patricio Fernández	17	12%
8	Constanza Hube	9	10%
9	María Rivera	4	10%
10	Paulina Veloso	2	9%
<b>TRA: comunicación sobre Transparencia</b>			
Fuente: elaboración propia			

En lo que se refiere a la comunicación sobre transparencia, fueron dos actores los que pusieron atención en dicha arista temática y, a la vez, comunicaron con más de un mensaje al día (Carrillo y Loncón). 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 diciembre			
Posición	Constituyente	N=100%	% COY
1	Fernando Salinas	1	100%
2	Pollyana Rivera	29	91%
3	Tania Madriaga	4	80%
4	Cristián Monckeberg	3	75%
5	Bastián Labbé	6	60%
6	Carolina Videla	392	58%
7	Jorge Arancibia	19	50%
8	Marco Antonio Arellano	4	50%
9	Dayyana González	1	50%
10	Vanessa Hoppe	1	50%
<b>COY: comunicación sobre la Coyuntura</b>			
Fuente: elaboración propia			

La mayor atención a la coyuntura se dio por casi una renovación total del top ten, exceptuando a los constituyentes Monckeberg y González. De estos diez, el constituyente Salinas fue la que más atención le dio (100%), más no el que emitió más de un tuit al día (Videla).



Tabla 9. Top ten de constituyentes que concentraron su atención comunicativa en temas sobre el trabajo técnico de la Convención. Mes de diciembre			
Posición	Constituyente	N=100%	% CON
1	Fuad Chahín	4	80%
2	Isabella Mamani	21	72%
3	Ericka Portilla	33	72%
4	Agustín Squella	40	71%
5	Jorge Abarca	21	68%
6	Gloria Alvarado	54	68%
7	Yarela Gómez	56	61%
8	Lorena del Pilar Céspedes	13	57%
9	Francisca Arauna	8	53%
10	Adolfo Millabur	42	53%
<b>CON:</b> comunicación sobre el trabajo técnico de la Convención			
Fuente: elaboración propia			

Por último, en relación con los temas sobre el trabajo técnico de la Convención, existe nuevamente un recambio total de los constituyentes que mayor atención prestaron a esta arista. Como hemos dicho, este eje se estableció como uno de los más convocantes con el 20% de promedio de atención general, por lo tanto, es esperable que el promedio de tuits al día sobre esta temática supere uno (Portilla, Squella, Alvarado, Gómez y Millabur, es decir, el 50% del ranking).

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

La primera diferencia con el mes anterior, es un evidente alza respecto al mes anterior en las menciones de este top ten (17%), y además, existió un recambio con 5 de los 10 que estaban en septiembre. Entran Dorador, Zúñiga, Ampuero y Baradit, y salen Rojas, Cretton, Linconao y Marinovic.

Tabla 9. Top ten de constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de diciembre		
Posición	Constituyente	Menciones
1	Jaime Bassa	84.075
2	Elisa Loncón	82.085
3	Fernando Atria	28.023
4	Marcela Cubillos	22.180
5	Cristina Dorador	18.774
6	Ruth Hurtado	16.426
7	Beatriz Sánchez	14.346
8	Arturo Zúñiga	12.319
9	Adriana Ampuero	6.990
10	Jorge Baradit	5.955
Fuente: elaboración propia		

Nuevamente, esta arista parece responder a la presencia de actores con mayor presencia mediática como Cubillos, Atria, Bassa o Loncón. Sin embargo también se puede observar que existe una lógica estacional y coyuntural por



parte de los internautas al tema de la presidencia de la CC (Dorador). En la misma línea, sigue existiendo un alto nivel de visibilidad institucional del órgano, la cual posiciona tanto al exvicepresidente (Bassa) y la expresidenta (Loncón) como los dos actores más mencionados.

## VI. 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, una no emite absolutamente nada. De manera subsidiaria, la segunda acción más preponderante tiene que ver con la producción con intencionalidad informativa, superando el 49% en solo un caso (Ampuero), y por otro lado, con la interacción con otros usuarios, que la lidera Atria con un 41%.

Tabla 10. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes más mencionados en el territorio político digital. Mes de diciembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Jaime Bassa	169	37%	36%	4%	23%
2	Elisa Loncón	306	58%	6%	18%	18%
3	Fernando Atria	276	27%	41%	1%	31%
4	Marcela Cubillos	246	69%	2%	14%	15%
5	Cristina Dorador	1.348	63%	12%	9%	15%
6	Ruth Hurtado	0	0%	0%	0%	0%
7	Beatriz Sánchez	70	56%	0%	11%	33%
8	Arturo Zúñiga	141	79%	1%	5%	16%
9	Adriana Ampuero	77	17%	17%	17%	49%
10	Jorge Baradit	1.142	38%	33%	3%	26%
<b>RCA:</b> Reproducción de contenidos ajenos; <b>ICU:</b> Interacción con otros usuarios; <b>PIC:</b> Producción con intencionalidad comunicativa; <b>PII:</b> producción con intencionalidad informativa						
Fuente: elaboración propia						

Por otra parte, seleccionamos a los constituyentes con mayor número de emisión de comunicación digital, pudiendo observar que, también en este caso, el estilo comunicativo más subyacente (en 8 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 2 de los 10).



Tabla 11. Dinámicas y estilos comunicativos de los constituyentes que más comunicaron en el territorio político digital. Mes de diciembre						
Posición	Convencional	N=100%	RCA	ICU	PIC	PII
1	Cristina Dorador	1.348	63%	12%	9%	15%
2	Jorge Baradit	1.142	38%	33%	3%	26%
3	Renato Garín	797	19%	58%	2%	20%
4	Ignacio Achurra	744	64%	25%	4%	7%
5	Teresa Marinovic	704	51%	19%	5%	25%
6	Carolina Videla	677	69%	8%	9%	14%
7	Bernardo Fontaine	589	63%	0%	5%	33%
8	Bessy Gallardo	393	31%	41%	13%	14%
9	Amaya Álvarez	347	71%	10%	14%	5%
10	Manuel Woldarsky	341	61%	6%	6%	27%
<b>RCA:</b> Reproducción de contenidos ajenos; <b>ICU:</b> Interacción con otros usuarios; <b>PIC:</b> Producción con intencionalidad comunicativa; <b>PII:</b> producción con intencionalidad informativa						
Fuente: elaboración propia						

En este caso, solo los constituyentes Dorador y Baradit se repiten en ambas mediciones (mayor emisión y mayor mención).



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

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

Daniela Barrios, investigadora junior

Catalina Quinteros, ayudante de investigación

Bastián Díaz, ayudante de investigación

Fabián Contreras, ayudante de Investigación

Ignacio González, ayudante de investigación

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