



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

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

Enero 2022 – Mes 7<sup>1</sup>

#### 1. RESUMEN COYUNTURAL DEL MES

El trabajo de la Convención Constitucional (en adelante CC) inicia con la Cuenta Pública sobre la gestión realizada por la Mesa Directiva durante su período, en donde la presidenta y vicepresidente de la CC, Elisa Loncón y Jaime Bassa respectivamente emitieron un discurso con ocasión del término del mandato de la Mesa.

Posteriormente se lleva a cabo la votación para definir la nueva Mesa Directiva, dicha votación estuvo marcada por la escasez de apoyos necesarios para lograr obtener el cargo. Luego de nueve rondas de votaciones la convencional, María Elisa Quinteros, se convirtió en la nueva presidenta de la CC, y Gaspar Domínguez, en el nuevo vicepresidente.

Por otra parte, convencionales de Vamos por Chile lograron un acuerdo para definir al representante de su sector que ocupará una de las vicepresidencias adjuntas de la CC, la cual será asumida por Raúl Celis y Hernán Larraín Matte -lo anterior generó un debate debido a la ausencia de un artículo específico en el Reglamento que permita compartir un cargo y sobre eventuales renunciaciones-.

Respecto a las iniciativas populares de norma, hubo varias que alcanzaron las 15 mil firmas requeridas para ser discutidas en la CC – “con mi plata no”, “será ley”, “derecho a la vida”, “libertad religiosa y de conciencia”, “legalización del aborto”, “derecho a la educación libre y diversa”, “derecho a la educación”, “derecho y deber preferente de los padres y libertad de enseñanza”, “cannabis a la Constitución ahora”, “primero las víctimas” y “no a la discriminación”.

Con respecto a las comisiones temáticas, la Comisión de Derechos Fundamentales sesionó para ajustar el cronograma del trabajo de la CC, el cual fue aprobado con 22 votos a favor, 6 en contra y 1 abstención. La Comisión de Forma de Estado; y Medio Ambiente y Modelo económico iniciaron las votaciones de normas en general. La primera norma aprobada fue la que “garantiza y protege a la atmósfera como bien común”, ingresada por la convencional, Cristina Dorador y el “Derecho de acceso a la montaña y el uso de senderos ancestrales”.

La Comisión de Estado aprobó por unanimidad el artículo que señala un “maritorio” -lo cual refiere a áreas marinas, insulares, entre otros- y la propuesta de norma de los pueblos originarios sobre “Estado Regional, Plurinacional e Intercultural”.

Dentro de las iniciativas rechazadas destaca la votación que establece que el Banco Central sea Autónomo - 21 votos a favor, 112 votos en contra y 0 abstenciones-, y el establecimiento del voto obligatorio, con inscripción electoral automática que habilita el voto de mayores de 16 años y de chilenos en el extranjero -28 votos a favor, 114 votos en contra y 1 abstención-.

---

<sup>1</sup> A partir de esta versión, el informe ha sido adaptado metodológicamente, encontrándose diferencias significativas con respecto a las seis ediciones presentadas en 2021. Para una mejor comprensión de las mismas, consultar el apartado “Referencias Metodológicas”.



En otro orden de cosas, la Mesa Directiva se reunió con la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), donde se informó que este último prestaría colaboración y apoyo técnico para la difusión del trabajo de la CC. Además, la Comisión de Pueblos Originarios eligió a Isabella Mamani como la coordinadora de la Comisión de Pueblos Originarios en reemplazo de Victorino Antilef -luego de su renuncia-, e integrantes de la Comisión de Sistema Político participaron en la Enade 2022 donde presentaron sus posturas sobre Régimen de Gobierno y Poder Legislativo.

Así las cosas, la tabla de evolución semanal es elocuente en función de la cambiante coyuntura anteriormente descrita, concentrándose la mayor comunicación emitida durante la primera semana, misma en la que también se concentró la emisión de mensajes ajenos (reproducción de contenido ajeno).

Tabla 1. Evolución semanal de la emisión y Reproducción de Contenido Ajeno por parte del pleno. Mes de enero

Fecha	N=100%	N (promedio)	RCA N (promedio)
02/01/22 al 08/01/22	4.020	25,9	12,2
09/01/22 al 15/01/22	2.632	16,9	7
16/01/22 al 22/01/22	2.949	19	8,7
23/01/22 al 28/01/22	3.101	20	8,8
<b>Total</b>	12.702	20,4	9,2

Fuente: elaboración propia

Los constituyentes Garín, Baradit y Dorador son quienes más mensajes emiten en cada una de las semanas en cuestión. Solo esta última se repite por dos semanas consecutivas en ambos esquemas:

Tabla 2. Constituyentes con mayor número de mensajes emitidos (distribución semanal). Mes de enero

Fecha	Nombre	N
02/01/22 al 08/01/22	Renato Garín	392
09/01/22 al 15/01/22	Jorge Baradit	197
16/01/22 al 22/01/22	Cristina Dorador	183
23/01/22 al 28/01/22	Cristina Dorador	159

Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de reproducción de contenidos ajenos, cambian dos actores. Dorador se mantiene, y entran Royo y Fontaine:

Tabla 3. Constituyentes con mayor número de mensajes de Reproducción de contenidos ajenos (distribución semanal). Mes de enero

Fecha	Nombre	N
02/01/22 al 08/01/22	Manuela Royo	148
09/01/22 al 15/01/22	Cristina Dorador	78
16/01/22 al 22/01/22	Cristina Dorador	100
23/01/22 al 28/01/22	Bernardo Fontaine	89

Fuente: elaboración propia



## 2. PRESENCIA DE REPRODUCCIÓN DE CONTENIDO AJENO, VERSUS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PROPIAS

En primer lugar, va señalado que, de los 155 constituyentes, solo 120 de ellos (es decir, el 77,4%) participó de la comunicación en el territorio político digital emitiendo algún tipo de mensaje desde su cuenta en Twitter.

Emisión	N=100%	%
Si emitieron	120	77,4
No emitieron	35	22,6
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

De estos, una abrumadora mayoría (90,8%) emitió contenido ajeno en algún momento durante el periodo estudiado. Solo 11 constituyentes se limitaron a elaborar siempre autónomamente sus mensajes.

Uso de RCA	N=100%	%
Sí	109	90,8
No	11	9,2
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

De hecho, la presencia de contenido ajeno fue relevante, toda vez que de los 12.702 mensajes que los/as convencionales emitieron durante el mes de enero, 6.986 fueron mera y simple reproducción de contenidos ajenos. Es decir, solo cerca de un 55% de la conversación digital respondía a estrategias comunicacionales propias de los/as constituyentes.

Si concentramos la atención en aquellos que más mensajes emitieron, observamos la presencia de representantes de diversos sectores políticos presentes en la Convención.

Nombre	N	N analizable (sin RCA)
Renato Garín	828	622
Jorge Baradit	672	446
Cristina Dorador	633	318
Manuel Woldarsky	475	162
Teresa Marinovic	344	281

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, si observamos en cambio quienes fueron aquellos/as que más espacio dedicaron (dentro de su propia comunicación) a la emisión de contenido ajeno, destacan los constituyentes Zúñiga y Giustinianovich, quienes tuvieron una mayor cantidad neta de reproducción de contenidos ajenos.



Tabla 7. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicativa en la Reproducción de Contenido Ajeno (retweet). Mes de enero

Nombre	% RCA	N=100%
Fuad Chahín	88,5%	26
Patricio Fernández	86,6%	97
Elisa Giustinianovich	82,3%	231
Arturo Zúñiga	82,2%	107
Constanza Hube	77,9%	86

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, si observamos aquellos que menos espacio dedicaron a la Reproducción de Contenido Ajeno (y que, por tanto, más atención pusieron a desplegar estrategias propias), podemos observar que se trata de constituyentes con bajo volumen de emisión general.

Tabla 8. Top 5 de los que menos concentraron su atención comunicativa en la Reproducción de Contenido Ajeno (retweet). Mes de enero

Nombre	% RCA	N=100%
Jorge Arancibia	4,3%	23
Paulina Veloso	5,9%	17
Natalia Henríquez	8,3%	24
Nicolás Núñez	9,5%	42
María Cecilia Ubilla	10,3%	29

Fuente: elaboración propia

### 3. ESTILOS Y DINÁMICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS Y LAS CONSTITUYENTES

En primera instancia, es menester señalar —tal y como se explica en el resumen metodológico al final de este informe— que para el análisis primario de los estilos de comunicación, se utiliza el 100% original, y no así para el análisis en profundidad del contenido y posterior categorización del contenido de la emisión. Dicho esto, resulta interesante apuntar el nivel de RCA hallado en muchos constituyentes:

Tabla 15. Estilos y dinámicas de la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de enero

Fecha	N=100%	RCA	UCA	ICU	PIC	PII
02/01/22 al 29/01/22	12.702	39,5%	7,4%	13%	13,4%	26,7%

Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar el detalle, hay actores que destacan por el uso sostenido de una u otra estrategia. A saber, en la tabla 10, nos encontramos con aquellos que hacen uso del retweet como una instancia comunicativa prioritaria, y casi excluyente;

Tabla 10. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicación en la Reproducción de Contenido Ajeno (retweet). Mes de enero

Nombre	% RCA	N=100%
--------	-------	--------



Fuad Chahín	88,5%	26
Patricio Fernández	86,6%	97
Elisa Giustinianovich	82,3%	231
Arturo Zúñiga	82,2%	107
Constanza Hube	77,9%	86

Fuente: elaboración propia

Luego, en la tabla 11, están quienes hacen uso del 'tweet citado', es decir, usan contenido ajeno como base de una estrategia comunicativa propia;

Tabla 11. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicación en el Uso de Contenido Ajeno (tweet citado). Mes de enero

Nombre	% UCA	N=100%
Ruggero Cozzi	28,9%	45
Bernardo Fontaine	27%	330
Patricia Politzer	26,8%	97
Tatiana Urrutia	25%	20
Felipe Mena	23,8%	21

Fuente: elaboración propia

Así, en la tabla 12, se encuentran quienes mostraron una mayor tendencia a responder e interactuar directamente con los usuarios que intervenían en sus publicaciones;

Tabla 12. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicación en la Interacción con Otros Usuarios. Mes de enero

Nombre	% ICU	N=100%
Roberto Vega	63,6%	11
Renato Garín	59,5%	828
Fernando Atria	55,6%	169
Bárbara Sepúlveda	49,3%	215
Jorge Baradit	46%	672

Fuente: elaboración propia

También están aquellos que se lucen a la hora de mencionar a otros actores en sus publicaciones (publicación con intencionalidad comunicativa), con el claro objetivo de instaurar conversaciones y debates;

Tabla 13. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicación en la Producción con Intencionalidad Comunicativa. Mes de enero

Nombre	% PIC	N=100%
Geoconda Navarrete	80%	5
Hernán Velásquez	50%	2
Matías Orellana	37,5%	8
Pollyana Rivera	34,4%	32
Hugo Gutiérrez	32,5%	197

Fuente: elaboración propia



Y por último, están quienes solo plasman un mensaje a modo de un tweet 'normal', generalmente con la intención de informar (producción con intencionalidad informativa).

Tabla 14. Top 5 de los que más concentraron su atención comunicación en la Producción con Intencionalidad Informativa. Mes de enero

Nombre	% PII	N=100%
Jorge Arancibia	82,6%	23
Wilfredo Bacián	82,4%	51
Paulina Veloso	70,6%	17
María Rivera	59%	61
Marco Antonio Arellano	57,1%	7

Fuente: elaboración propia

#### 4. TEMÁTICAS ABORDADAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL CONSTITUYENTE

En el séptimo mes de trabajo de la convención, la atención comunicacional de los/as constituyentes varió respecto a la tendencia del mes anterior, dándole énfasis a lo programático y al trabajo técnico de la convención, con un 14% y un 15%, respectivamente.

Tabla 15. Categorías temáticas abordadas en la comunicación política digital por parte de todos los/as constituyentes. Mes de enero

Fecha	N=100%	N analizable	PRO	TRA	COY	CON	Otros
02/01/22 al 29/01/22	12.702	6.986	14%	3%	4%	15%	24%

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

Fuente: elaboración propia

De esta forma, llegamos al desagregado de quienes comunicaron con mayor énfasis lo programático:

Tabla 17. Top 5 constituyentes que más emitieron sobre Programa. Mes de enero

Posición	Constituyente	% PRO	N (analizable)
1	Angélica Tepper	100%	8
2	Geoconda Navarrete	80%	4
3	Paulina Veloso	70,6%	16
4	Tania Madariaga	66,7%	14
5	Félix Galleguillos	58,8%	10

Fuente: elaboración propia

Luego, les siguen quienes su foco comunicativo estuvo en la transparencia:

Tabla 18. Top 5 constituyentes que más emitieron sobre Transparencia. Mes de enero

Posición	Constituyente	% TRA	N (analizable)
1	Matías Orellana	37,5%	4
2	Natalia Henríquez	25%	22
3	Francisca Arauna	22,7%	22



4	Constanza San Juan	17,2	29
5	Marco Antonio Arellano	14,3%	6

Fuente: elaboración propia

Y por último, los constituyentes que estuvieron preocupados de las temáticas coyunturales:

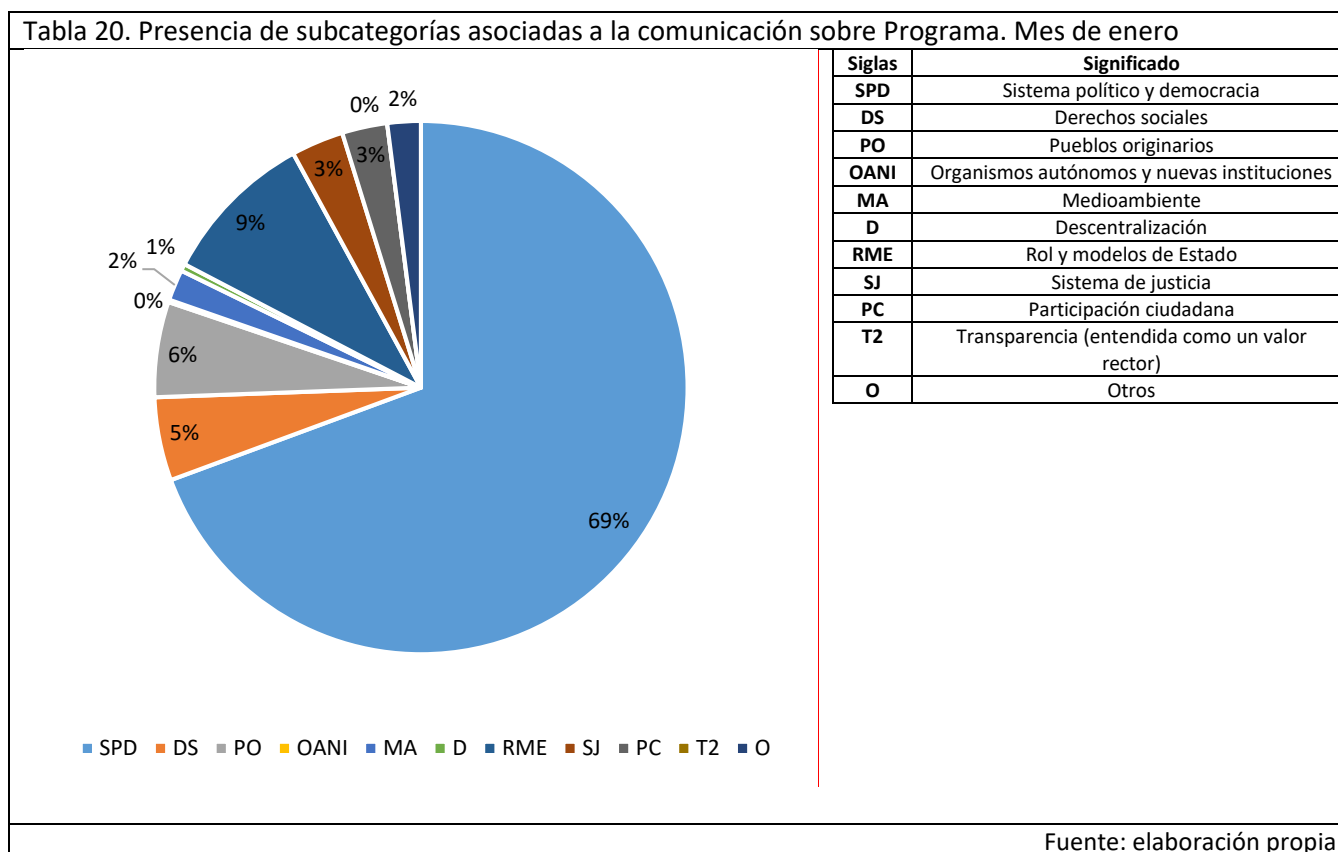
Tabla 19. Top 5 constituyentes que más emitieron sobre Coyuntura. Mes de enero

Posición	Constituyente	% COY	N (analizable)
1	Maximiliano Hurtado	50%	27
2	Rodrigo Álvarez	33,3%	6
3	Bárbara Sepúlveda	25,1%	169
4	Vanessa Hoppe	22,7%	60
5	Daniel Stingo	20%	5

Fuente: elaboración propia

## 5. TEMÁTICAS ABORDADAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL CONSTITUYENTE

Yendo aún más al detalle, los subtemas de la categoría Programa también dicen mucho del momento constituyente actual. Por ejemplo, en la tabla 20, se puede ver claramente que el 69% de lo que se habló sobre el Programa, fue relativo a la discusión de Sistema político y democracia, seguido por los Roles y modelos de Estado.





Así, también están los constituyentes que le dieron mayor énfasis a cada subtema. Destacan los constituyentes Labra (SPD) y Tepper (RME), como quienes mayor atención le dieron a las temáticas preponderantes en esta categoría.

Subcategoría	Constituyente	%
SPD	Patricia Labra	100%
DS	Loreto Vallejos	50%
PO	Marco Antonio Arellano	100%
OANI	Alejandra Flores	12,5%
MA	Camila Zárate	100%
D	Mauricio Daza	20%
RME	Angélica Tepper	100%
SJ	Daniel Stingo	100%
PC	Geoconda Navarrete	100%
T2	-	0%
O	Aurora Delgado	100%

Fuente: elaboración propia

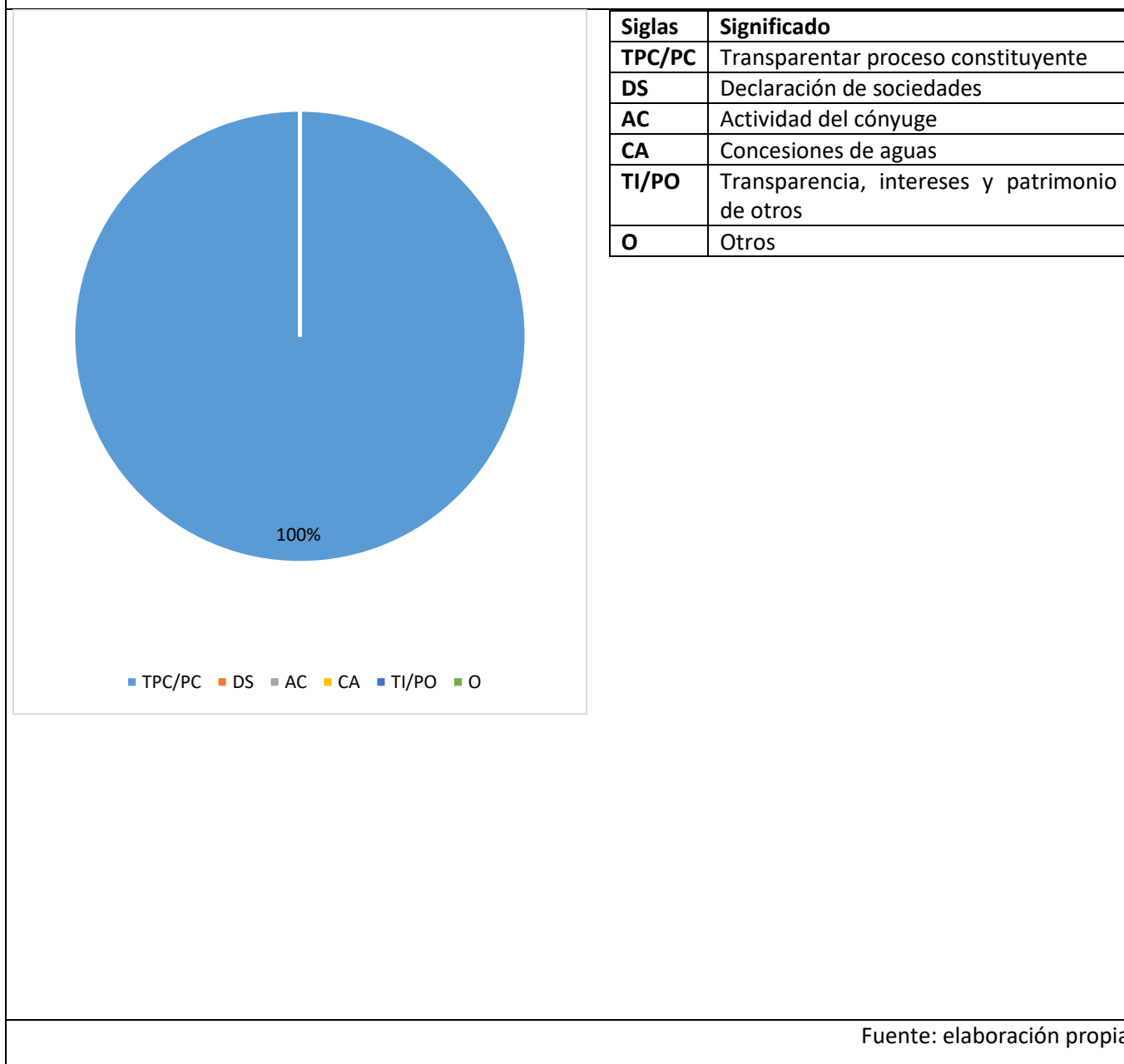
Al igual que en la categoría anterior, el hecho de transparentar el proceso constituyente obtuvo el 100% de la atención de quienes se inclinaron por este ítem.

Así las cosas, Aurora Delgado se muestra como la constituyente que dedicó con total devoción su comunicación por la transparencia del proceso:





Tabla 22. Presencia de subcategorías asociadas a la comunicación sobre Transparencia. Mes de enero



Falta un párrafo de conexión, además de explicar lo evidente (por qué no hay en muchos temas... que no se comunicó ahí)

Subcategoría	Constituyente	%
TPC/PC	Aurora Delgado	100%
DS	-	0%

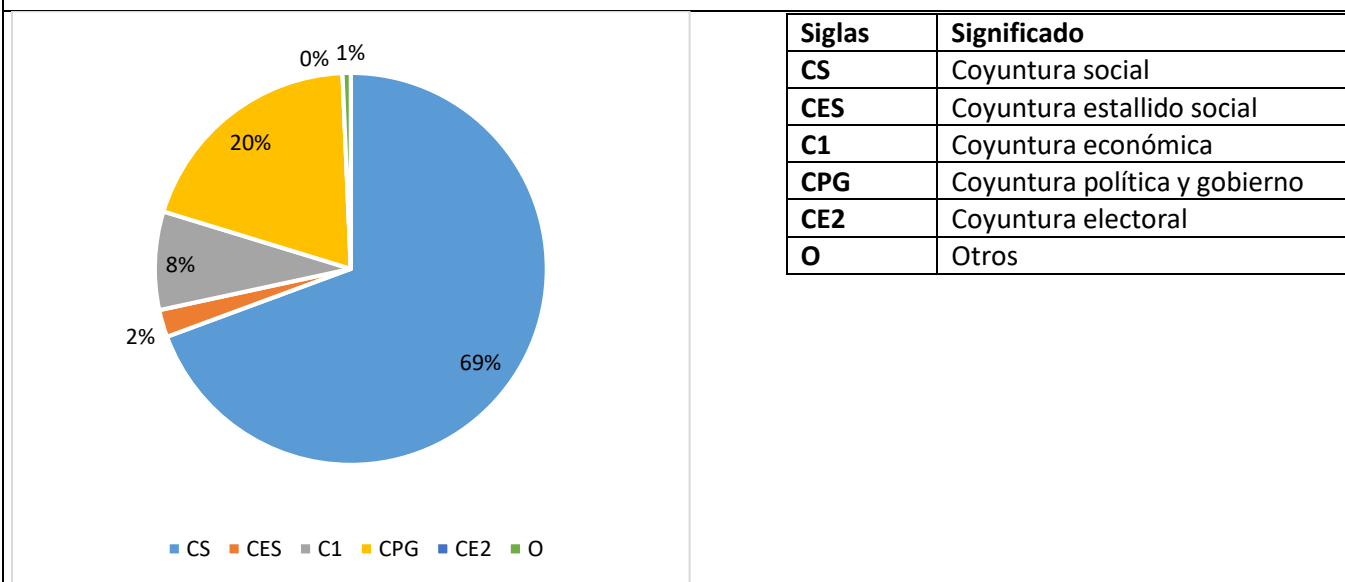


<b>AC</b>	-	0%
<b>CA</b>	-	0%
<b>TI/PO</b>	-	0%
<b>O</b>	-	0%
Fuente: elaboración propia		

Por último, nos encontramos con lo coyuntural. En ese sentido, la coyuntura social fue lo que arrastró comunicacionalmente a los constituyentes, al igual que la coyuntura de política y gobierno. Esta última es explicativa en función de dos ejes principales: crisis migratoria y gobierno entrante.



Tabla 24. Presencia de subcategorías asociadas a la comunicación sobre Coyuntura. Mes de enero



Fuente: elaboración propia

Por último, Elsa Labraña y Marco Antonio Arellano destacan por ser los líderes de emisión en las categorías hegemónicas que han sido mencionadas arriba:

Tabla 25. Constituyentes que más espacio dedicaron a los subcategorías de Coyuntura (COY). Mes de enero

Subcategoría	Constituyente	%
CS	Elsa Labraña	100%
CES	Natividad Llanquileo	100%
C1	Carolina Videla	83,3%
CPG	Marco Antonio Arellano	100%
CE2	-	0%
O	-	0%

Fuente: elaboración propia



## 6. RESUMEN EJECUTIVO Y METODOLÓGICO

El presente informe analiza la emisión digital por parte de los 155 integrantes de la Convención Constitucional, para el mes de enero 2022. En dicho periodo se observaron 12.702 tuits emitidos por parte de 120 de los 130 convencionales que tienen una cuenta activa en Twitter.

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 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, distintas consideraciones metodológicas y orientaciones analíticas.

En primer lugar, y dado el objetivo de dar cuenta acerca de las estrategias comunicacionales de los actores en cuestión, se determinó la implementación de un análisis previo que permitiera detectar la presencia de *Reproducción de Contenido Ajeno* (retweet) en la propia comunicación de un/a constituyente. Así se 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 cinco categorías: “**reproducción de contenidos ajenos**” (RCA), correspondiente al simple retweet de otra cuenta; “**uso de contenido ajeno**” (UCA), correspondiente a la cita o comentario de un tweet propio o ajeno; “**interacción con otros usuarios**” (IOU), correspondiente a la respuesta directa a otros usuarios de la red; “**producción con intencionalidad comunicativa**” (PIC), categoría que corresponde al etiquetado o mención a otro usuario; y “**producción con intencionalidad informativa**” (PII), que refiere a la simple redacción de un tuit, sin respuesta, arrobado, etiquetado o mención a otro usuario.

Para las siguientes orientaciones analíticas se tomó la determinación de excluir de la observación todos aquellos mensajes cuyo estilo de emisión fuera categorizado como “reproducción de contenidos ajenos”.

Así las cosas, se procedió entonces a analizar y categorizar los mensajes emitidos bajo la temática expresada y/o aludida. 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**” (PRO); b) sobre la “**Transparencia**” (TRA); c) sobre la “**Coyuntura**” (COY); y d) sobre el “**Trabajo técnico de la Convención**” (CON).

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.

Por último, una tercera orientación analítica dice relación con un nivel de profundización sobre aspectos específicos de la categorización temática, en consideración de la cual se determinan las subcategorías de referencia en relación a los temas específicos de programa, transparencia y coyuntura, en los que se concentró la atención comunicativa de los/as constituyentes.

Va señalado, a modo de advertencia a la interpretación de los datos, que el presente informe expone los datos de acuerdo a la consideración de “niveles de atención comunicacional” y no necesariamente en relación al volumen y/o masividad de emisión (bajo un estilo, una temática o una subtemática) por parte de un/a constituyente.

## **Observatorio de la Transparencia Constitucional**

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

Nicolás Freire, director



OBSERVATORIO  
DE LA TRANSPARENCIA  
CONSTITUCIONAL

Daniela Barrios, ayudante de investigación

José Aravena, ayudante de investigación

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