

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 1

01/05/2012 – 06/05/2012

En este informe que cubre la segunda semana del estudio, se evalúa el uso que hacen los principales actores políticos de la red social *Twitter*, así como los principales tópicos electorales difundidos desde sus respectivas cuentas.

Se analizan las cuentas de los precandidatos H. Capriles y H. Chávez (@hcapriles y @chavezcdanga) así como las de sus respectivas organizaciones políticas: @unidadvenezuela y @partidopsuv.

La campaña
electoral en la
red social
Twitter

INTRODUCCIÓN

El estudio *“Elecciones presidenciales venezolanas 2012: estrategia mediática y normativa electoral”* analiza el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (precandidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente. Abarca un periodo de seis meses y medio, comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012 y se aplica a una muestra de nueve periódicos, dos televisoras, dos estaciones de radio, cuatro cuentas de *Twitter* y todas las cadenas nacionales de radio y televisión. Los materiales analizados son los contenidos periodísticos y de publicitarios relacionados con el proceso electoral presidencial y los mensajes emitidos por los precandidatos en la red social *Twitter*.

En este informe que cubre la primera semana del estudio, se evalúa el uso que hacen los principales actores políticos de la red social *Twitter*, así como los principales tópicos electorales difundidos desde sus respectivas cuentas.

Todas las mediciones, registradas semanalmente, se acumulan sistemáticamente para el seguimiento a lo largo del periodo de estudio.

El informe abre con un breve recuento de la actualidad político electoral y describe luego los resultados de la semana 1 sobre los mensajes difundidos por los precandidatos y sus organizaciones políticas en sus respectivas cuentas de *Twitter*. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

Dos precandidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski actual gobernador del Estado Miranda.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

El Presidente estuvo fuera del país para someterse en La Habana, Cuba, a tratamiento contra el cáncer que padece.

Distintos representantes de los **bandos políticos del país fijan posición sobre las ventajas y desventajas de la Ley Orgánica de Trabajo** con proyección a los resultados del 7 de octubre.

Se despliegan las **estrategias de campaña de la oposición**.

Inician el proceso de inscripción **para militantes del partido oficialista PSUV**.

Juramentación del comando de campaña de la oposición en el estado Zulia.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

La Voz de Guarenas, 1° de mayo:

"Esa Ley la pusieron ahí para tratar de ganar las elecciones del 7 de octubre" (H. Capriles).

Panorama, el 04 de mayo,

"Las misiones son del pueblo: ...El también gobernador de Miranda reiteró la propuesta del Comando Venezuela de crear una Ley de Misiones que 'garantice que nadie sea chantajeado con los programas sociales que desarrolle cualquier gobierno...', como parte de su recorrido 'casa por casa'". (H. Capriles).

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 04 de mayo:

"Esta batalla del 07 de octubre a la que nos convoca Chávez sellará definitivamente la independencia de la patria socialista, sellará definitivamente el deseo que tenemos de ser libres para siempre, independientes para siempre, autónomos para siempre, constructores de la patria socialista para siempre". (Jorge Rodríguez, jefe nacional del Comando Carabobo del PSUV).

RADIO

FM Center: Noticiero estelar, 04 de mayo (ancla Antonieta Peña):

"Aquí el comandante está más que duplicando al majunche (...) Entonces, hermanos y hermanas, aquí en Apure vamos por los 300 mil votos (...) Los bravos de Apure por los 300 mil votos el 7 de octubre". (Jorge Rodríguez, jefe nacional del Comando Carabobo del PSUV).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Venezuela Bolivariana en Marcha, 1° de mayo

Se presentó un segmento sobre el CNE, en el que se asegura que el ente comicial "garantiza la transparencia, seguridad y secreto en el proceso de votación".

TWITTER

@hcapriles, 1° de mayo:

"La LOT es para los trabajadores, pero dónde quedan quienes no tienen empleo? Ese es el reto: generar empleos con calidad".

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

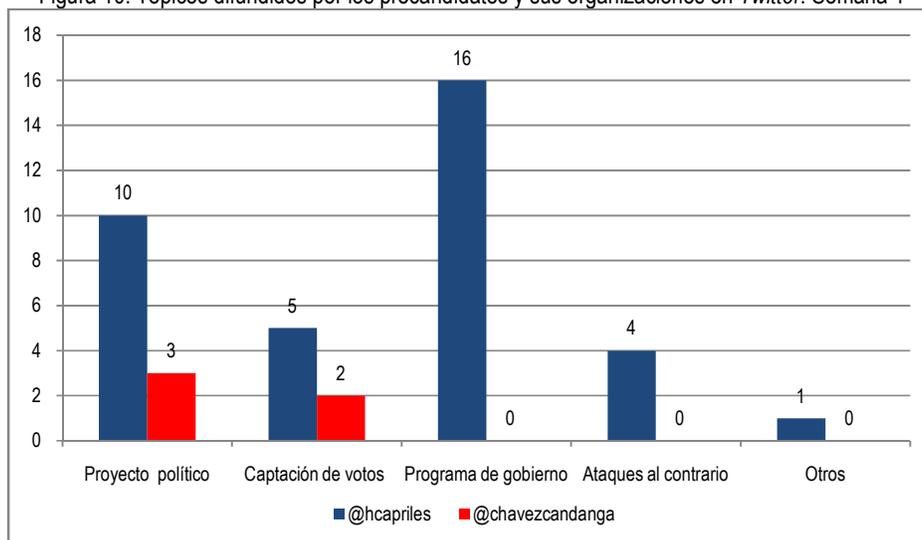
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los precandidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los precandidatos @hcapriles y @chavezcdanganga de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv para con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta.

Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*

En esta unidad de análisis se describen los principales tópicos difundidos desde las cuentas analizadas, en relación con la campaña electoral.

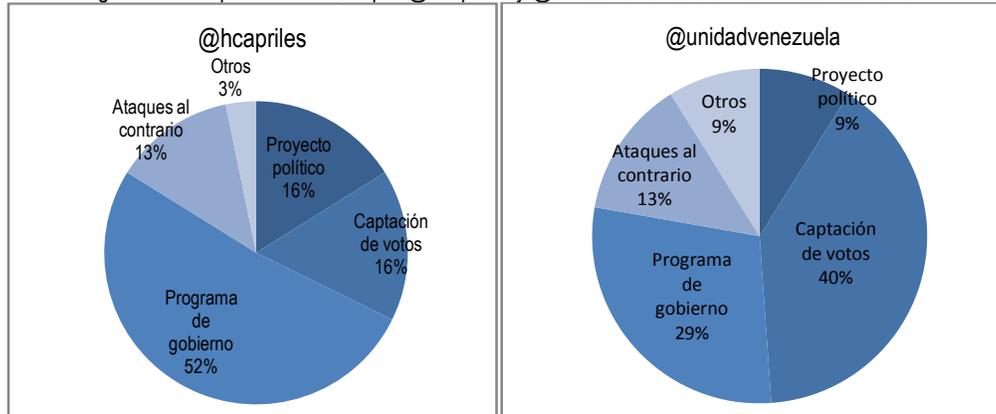
Tabla 10: Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter* Semana 1

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanganga	@partidopsuv
Proyecto político	10	4	3	2
Captación de votos	5	18	2	7
Programa de gobierno	16	13	0	0
Ataques al contrario	4	6	0	2
Otros	1	4	0	4

Figura 10: Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*. Semana 1

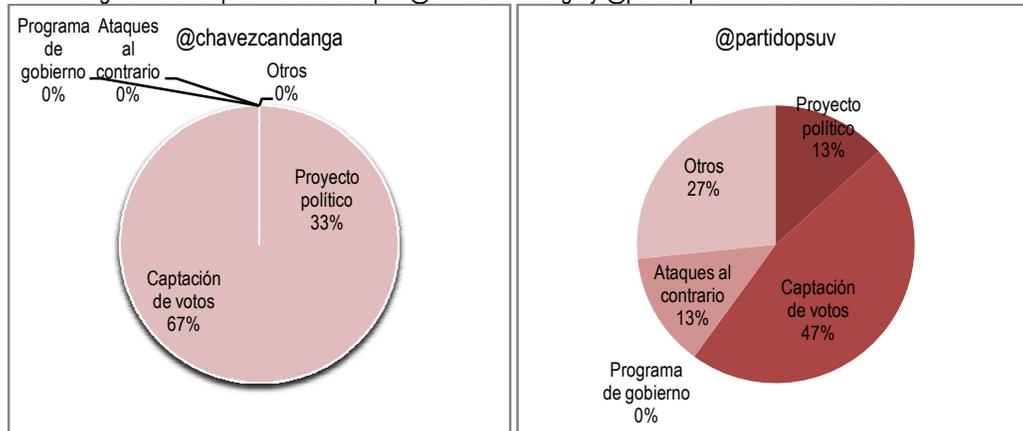
Los Tuits de @hcapriles

Figura 10 a: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 1



Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10 b: Tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 1



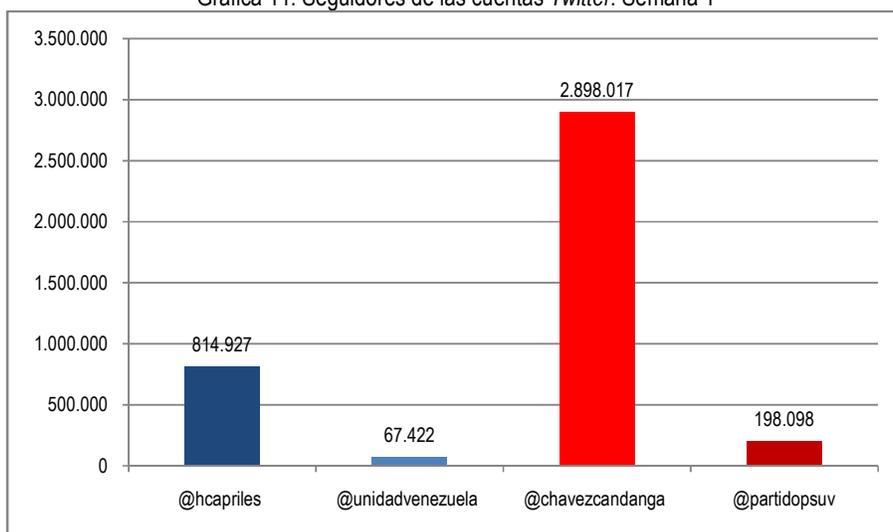
Comentario: Durante esta primera semana H. Capriles y la MUD triplican el número de mensajes electorales enviados desde sus respectivas cuentas *Twitter* en comparación con su adversario político. Otra vez es necesario recordar la ausencia del Presidente. Los tópicos más reiterados de las organizaciones políticas MUD y PSUV son aquellos relacionados con la captación de votos. Desde su cuenta, H. Capriles le da prioridad a tópicos relacionados con su futuro programa de gobierno.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los precandidatos y sus organizaciones

La medición y el seguimiento en el tiempo de los seguidores de *Twitter* de los precandidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo de la campaña.

Tabla 11: Seguidores de las cuentas *Twitter*. Semana 1

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Seguidores	814.927	67.422	2.898.017	198.098

Gráfica 11: Seguidores de las cuentas *Twitter*. Semana 1

Comentario: El actual Presidente y aspirante a mantenerse en el cargo, tiene una ventaja de más de dos millones de seguidores en comparación con su rival H. Capriles quien no llega a reunir 900 mil seguidores.

La ventaja de los partidos es del mismo orden ya que el número de seguidores del PSUV triplica números de la coalición opositora (MUD).

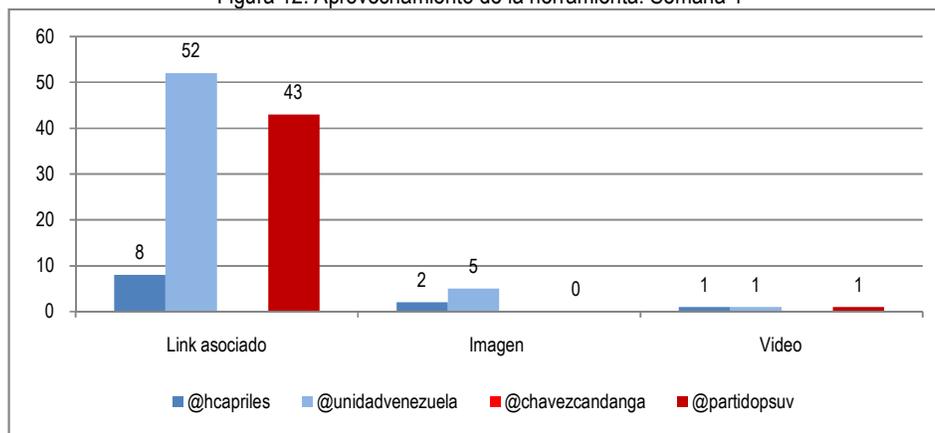
Usos y aprovechamiento de la herramienta

En este nivel de análisis se describe la familiarización de los precandidatos y sus organizaciones con las opciones tecnológicas del medio: hipervínculos, imágenes, videos.

Tabla 12: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 1

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Link asociado	8	52	0	43
Imagen	2	5	0	0
Video	1	1	0	1

Figura 12: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 1



Comentario: Los usos de herramientas específicas que ofrece *Twitter*, puede proveer de indicadores sobre estrategias mediáticas especialmente las relacionadas con el voto joven. En efecto, este sector de la población está familiarizado con las plataformas multimedia que permiten leer los mensajes textuales apoyados con imágenes, sonidos e hipervínculos. Esta primera medición revela (por ahora) que H. Chávez no utilizó ninguna de estas herramientas mientras que tanto la MUD como el PSUV sí lo hacen.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*: CONCLUSIONES

SEMANA 1

A pesar de contar con casi 3 millones de seguidores, el precandidato Chávez hace un uso muy limitado de su cuenta *Twitter*. El número de tuits emitido es insignificante tanto del punto de vista cuantitativo como cualitativo. Los últimos tuits, reportan sobre el menú de su último almuerzo, el día de la madre y un mensaje al piloto de fórmula 1, que acaba de ganar una importante competencia. La ausencia, en el país, del Presidente por problemas de salud puede explicar los datos de esta semana.

Henrique Capriles y la MUD hacen un uso más intensivo de sus respectivas cuentas para difundir mensajes electorales.

Las organizaciones políticas, de cada precandidato, usan más y mejor el *Twitter* que los precandidatos.

ANEXO: FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

OBJETIVO GENERAL

Analizar el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (precandidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- .1 Elaborar un capítulo de antecedentes sobre el sistema comunicacional venezolano actual.
- .2 Registrar y analizar los mensajes periodísticos y de propaganda, relativos a la campaña electoral difundidos en los medios venezolanos (prensa, radio y televisión) y en la red social *Twitter*.
- .4 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los precandidatos, las organizaciones políticas y las instituciones públicas) en los principales medios de comunicación social del país y en la red social *Twitter*.

ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto cubre el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012. Los contenidos analizados serán los contenidos periodísticos y de propaganda, relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los actores seleccionados en la red social *Twitter*.

MUESTRA

- . Se seleccionan dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. El Nacional, Últimas Noticias y Correo del Orinoco Panorama, La Nación, El Carabobeño, El Impulso, El Sol de Margarita y La Voz de Guarenas.
- . Se seleccionan dos canales de televisión, uno público Venezolana de Televisión y otro privado Globovisión y en ellos los contenidos relativos a las elecciones transmitidos en los noticieros estelares, en sus programas de opinión más emblemáticos: La Hojilla y Aló Ciudadano y en cadena nacional.
- . Se seleccionan dos estaciones de radio, una pública Radio Nacional de Venezuela y una privada Circuito Fm Center y en ellas, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones transmitidos en sus noticieros estelares y en cadena nacional.

CORPUS DE INVESTIGACIÓN

Segmentos informativos, de opinión o publicitarios relativos a los principales actores de la contienda electoral publicados o difundidos en los MCS.
Mensajes de *Twitter* enviados por los precandidatos y su principal organización política, relacionados con la campaña electoral.