Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 10

02/07/2012 – 08/07/2012

En este estudio que cubre la décima semana del estudio, y la primera de la campaña electoral oficialmente establecida, 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 candidatos H. Capriles y H. Chávez (@hcapriles y @chavezcandanga) 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 (candidatos, 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 publicitarios relacionados con el proceso electoral presidencial y los mensajes emitidos por los candidatos en la red social *Twitter*.

En este informe que cubre la décima semana del estudio y la primera de la campaña oficial, 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 10 sobre los mensajes difundidos por los candidatos y sus organizaciones políticas en sus respectivas cuentas de *Twitter*. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

Dos candidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski quien dejó sus funciones como gobernador del estado Miranda el 6 de junio.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

La semana de inicio oficial de la campaña comenzó con una amplia **cobertura de las candidaturas y sus propuestas** para las presidenciales del 7 de octubre.

H. Capriles, comienza la campaña en Santa Elena de Uairén y en La Guajira, y propone **firmar un acuerdo electoral** que contemple la igualdad de condiciones y el respeto a los resultados del 7 de octubre.
En su inicio de campaña**, H. Chávez** utiliza la sede del Instituto Nacional de Estadísticas en Vargas para hacer campaña y promete que el 7 de octubre "**pulverizarán" a la oposición.**

En cada bloque político comienzan las discusiones sobre las **estrategias de movilización y captación de votos**: las dos candidaturas inician la carrera para captar las preferencias de los indecisos.
Henrique Capriles y la MUD continúan el recorrido "casa por casa" ahora llamado "pueblo por pueblo" ofreciendo progreso y retoman el lema "tú y dos más".
Hugo Chávez y sus aliados resaltan los logros de su gestión y afirman que continuaran la profundización y mejoraría de lo hecho. Intensifican la campaña "1x10".

Los medios coinciden en señalar que **Capriles mantiene un discurso con ofertas de progreso, mientras que Chávez promete derrotar a la oposición**.

La oposición mantiene **la denuncia sobre el ventajismo del oficial en la campaña**. Señala el uso de recursos públicos para actividades. El **oficialismo afirma que su ventaja radica en sus simpatizantes** y no en recursos para la campaña.

La polarización de la campaña permea la transmisión de la conmemoración del 5 julio. La oposición acusa al candidato Hugo Chávez de hacer campaña en actos públicos.

La presidente del CNE, Tibisay Lucena informa que **no se regularán las cadenas** de radio y televisión. El rector Vicente Díaz solicita al CNE abocarse a la defensa de una campaña justa.

El presidente Chávez ordena el **retiro de militares venezolanos en Paraguay**, como consecuencia de la destitución del presidente de esa nación, Fernando Lugo. En Estados Unidos, varias personalidades, entre ellas el candidato republicano e Hillary Clinton, hacen un **llamado para que se garantice unas elecciones limpias en Venezuela**.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Impulso, 2 de julio:

Título: Hugo Chávez asegura nocaut y Capriles ofrece progreso

"Sobre un camión descapotable, en la avenida Constitución de Maracay, Hugo Chávez lanzó un aviso a los sectores que lo adversan: 'Desde aquí le digo a la oligarquía venezolana que tanto nos odia, que tiene su candidatura majunche, los vamos a pulverizar el 7 de octubre. (…)'.".

Últimas Noticias, 7 de julio:

Título: CNE debe garantizar campaña igualitaria

"El Consejo Nacional Electoral (CNE) debería 'ponerse los pantalones' y hacer respetar las normas sobre publicidad y propaganda, así lo señaló ayer el rector Vicente Díaz, quien insistió en que la competencia para el 7 de octubre no puede ser de un candidato contra el Estado".

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 7 de julio:

"Se han reunido hoy aquí para organizarse, para hacer su 1 por 10, para ser testigos y testigas en el proceso electoral que viene ahorita el 07. Están dispuestas a formarse, dispuestos a formarse para fungir como testigos de este proceso maravilloso que va a ocurrir de ratificación, de continuidad, de profundización de la revolución bolivariana"". (Jaqueline Farías, Jefe de Gobierno de Distrito Capital).

RADIO

FM Center: 2 de julio:

*"(…) VTV, el canal en el cual se paga todo lo que sucede en eso con la plata de cada uno de los venezolanos. Todo lo que sucede en VTV es financiado por el petróleo que producimos para todos los venezolanos, con los impuestos que pagamos cuando compramos cualquier alimento (…).Su programación del día de ayer dedicó seis horas y media a la cobertura de la candidatura del candidato oficialista, seis horas y media. Y dedicó 11 minutos a la cobertura del próximo Presidente, Henrique Capriles Radonski". (*Armando Briquet, jefe del equipo electoral del Comando de la Unidad Democrática, en el espacio del ancla Ma. Antonieta Peña).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Voz en off durante transmisión con motivo de la firma del Acta de Independencia, 5 de julio:

"Dentro de los objetivos en el plan socialista nacional 2013-2019, queremos defender y expandir, y consolidar el bien más preciado que hemos reconquistado después de 201 años, la independencia nacional, y ahora la vemos en la independencia popular del pueblo bolivariano de Venezuela. Garantizar la continuidad y consolidación de la revolución bolivariana en el poder del pueblo. Preservar y consolidar la soberanía sobre los recursos petroleros, y de más recursos naturales estratégicos en el poder del pueblo de Venezuela. Garantizando así el manejo soberano del ingreso nacional, logrando la soberanía alimentaria, para garantizar el sagrado derecho a la alimentación de nuestro pueblo bolivariano en desarrollo a nuestras capacidades científico-tecnológicas vinculadas a las necesidades del pueblo. Fortalecer el poder defensivo nacional para proteger la independencia y la soberanía nacional, asegurando los recursos y riquezas de nuestro país para las futuras generaciones".

TWITTER

@partidopsuv, 2 de julio: *"@dcabellor Nos alegramos mucho por el ingreso de Venezuela al Mercosur #ForodeSaoPaulo.*

@unidadvenezuela, 2 de julio: *"La tarjeta de la Unidad es una vía para sumarse al camino de cambio y oportunidades que ofrece Capriles http://ow.ly/i/HSa5 ".*

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

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

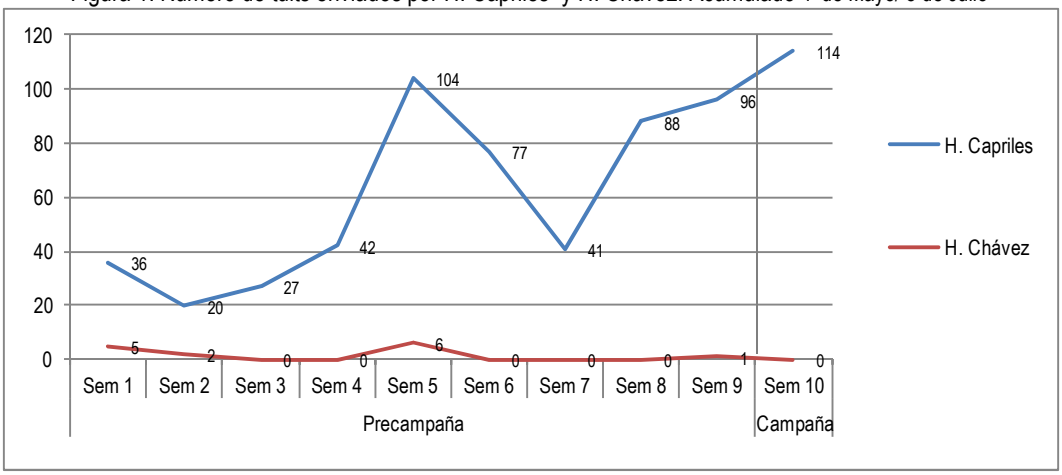
Tópicos difundidos por los candidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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

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

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	17	6	0	11
Captación de votos	25	39	0	34
Programa de gobierno	35	22	0	8
Ataques al contrario	18	5	0	15
Otros	19	34	0	83
Total	114	106	0	151

Figura 1: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez: Acumulado 1°de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Esta semana de inicio oficial de la campaña presidencial, el partido oficialista que apoya al presidente Chávez es quien emite el mayor número de mensajes (151) desde su cuenta @partidopsuv. Sin embargo, el candidato Presidente no envía ningún mensaje esta semana desde @chavezcandanga.
Por primera vez desde el inicio del estudio H. Capriles emite más mensajes desde su cuenta @hcapriles (114 tuits) que la organización que lo apoya con @unidadvenezuela (106 tuits).

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 10

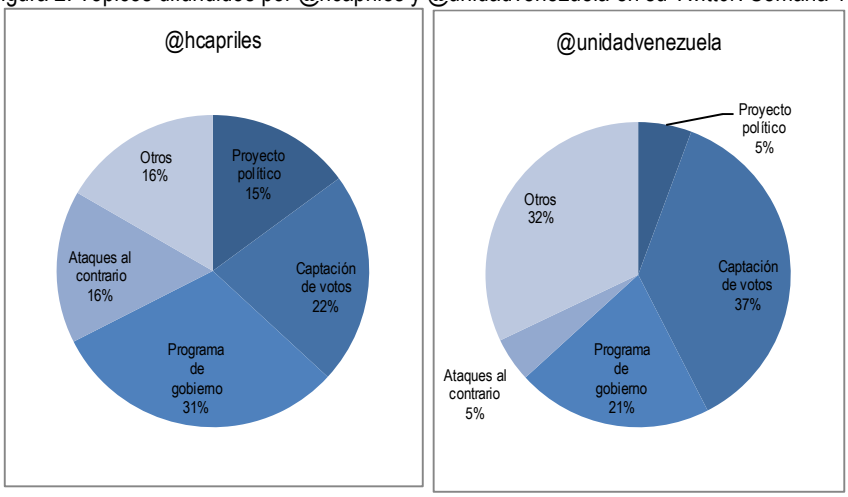
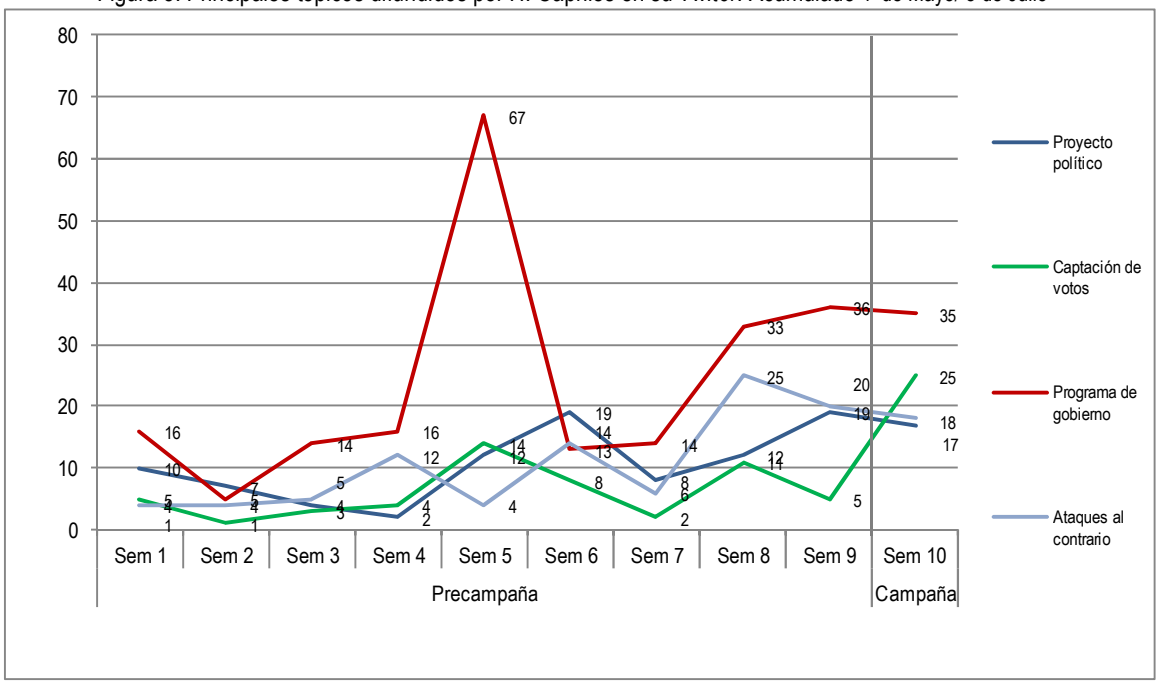


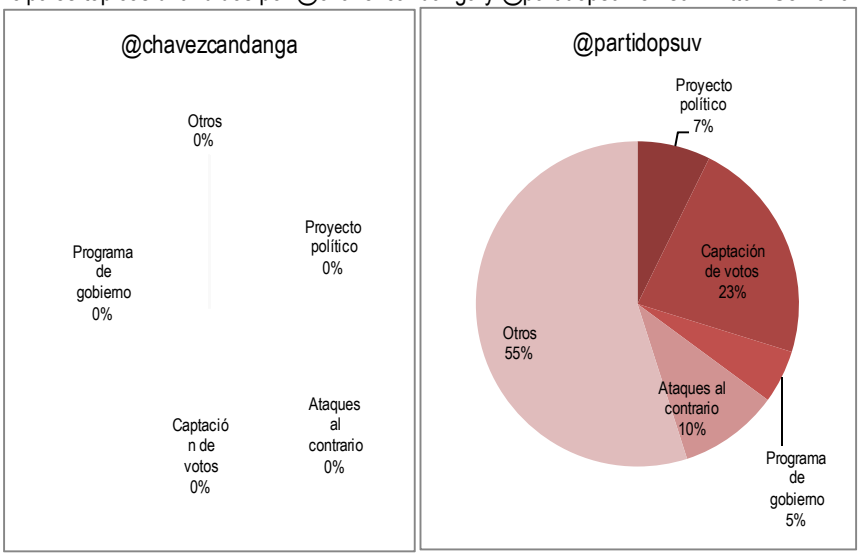
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twiter:* Acumulado 1°de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Durante las diez últimas semanas, H. Capriles ha utilizado su cuenta *Twitter* para difundir especialmente las líneas de su programa de gobierno. Los principios de su proyecto político, y los ataques a sus adversarios son tópicos recurrentes pero que se emiten con menor frecuencia. Los mensajes destinados a captar votos han venido aumentando progresivamente pero aumentaron de manera significativa en la primera semana de campaña oficial. El tópico más difundido en la cuenta @unidadvenezuela es la captación de votos.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 10



Comentario: El candidato presidente Hugo Chávez no emitió ningún tuit relacionado con las elecciones presidenciales desde su cuenta en *Twitter* @chavezcandanga.

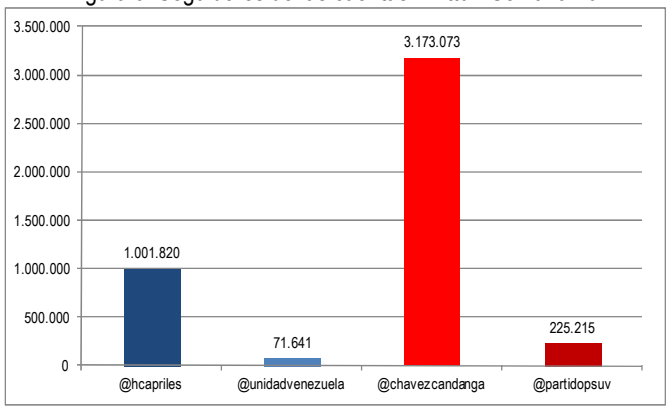
La cuenta @partidopsuv aumentó esta semana el flujo de tuits de forma impresionante, mas no fue precisamente por la campaña, sino motivado por los hechos ocurridos en Paraguay y por el Foro de Sao Paulo. Sin embargo, @partidopsuv, es la que registró más mensajes de contenido electoral esta semana. Casi uno de cada cuatro mensajes tuvo como propósito captar votos; el 10% fueron de ataques al contrario, y una proporción relativamente baja de los tuits estuvo relacionada con la divulgación del proyecto político del Presidente (7%) y o con su programa de futuro gobierno (5%).

Más de la mitad de los mensajes emitidos y relacionados con elecciones fueron clasificados como “otros” tópicos es decir que no persiguen captar voto, tampoco presentan el programa del futuro gobierno de su candidato o critican al adversario. El equipo que administra la cuenta @partidopsuv apeló a una campaña emotivas con tuits como "Chávez somos millones, tú también eres Chávez" y "El pueblo venezolano y Chávez están enamorados y ese amor no lo rompe"

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

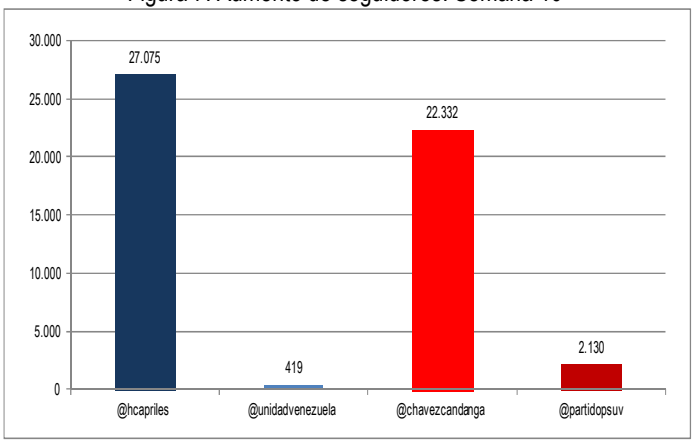
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 10



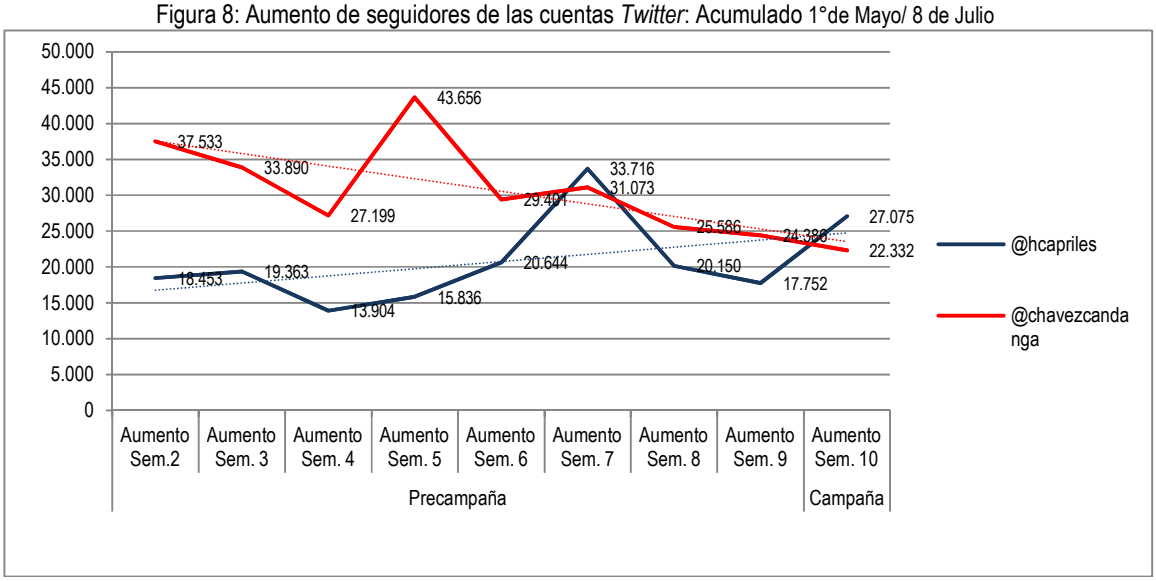
Comentario: En la primera semana de campaña, el abanderado de la oposición, Henrique Capriles, logra superar la barra del millón de seguidores en su cuenta @hcapriles. Su rival político Hugo Chávez, triplica esa cifra con su cuenta @chavezcandanga. La misma relación se observa entre las cuentas de los aliados políticos @unidadvenezuela, por debajo de los seguidores de la cuenta @partidopsuv.

Figura 7: Aumento de seguidores: Semana 10



Comentario: Capriles arrancó la campaña acumulando más seguidores durante la semana 10 de monitoreo, en comparación con Chávez. @unidadvenezuela, sigue registrando la menor cantidad de aumento de seguidores semanales. La figura anterior pone de manifiesto la tendencia a seguir los candidatos más que sus respectivas organizaciones.

Figura 8: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado 1°de Mayo/ 8 de Julio

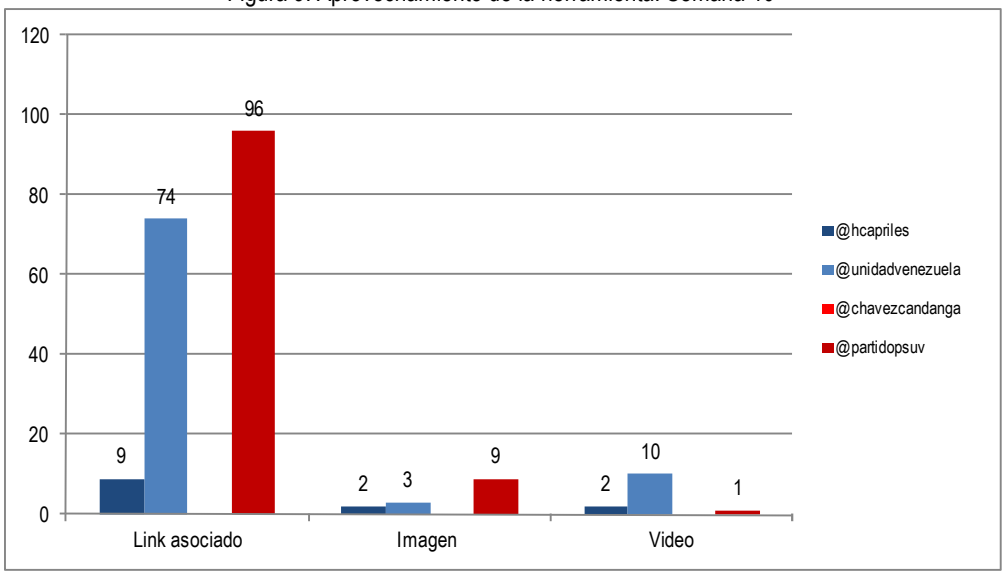


Comentario: Por segunda vez desde el inicio del monitoreo, el candidato H. Capriles logra superar el aumento de seguidores en comparación con H. Chávez. La evolución del crecimiento de seguidores de @hcapriles tiende a crecer levemente, mientras que la de su contrincante registra una tendencia decreciente más pronunciada.

Usos y aprovechamiento de la herramienta

En esta unidad de análisis se describirá la familiarización de los candidatos con las opciones tecnológicas del medio: hipervínculos, imágenes, videos.

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 10



Comentario: @partidopsuv abre la campaña con mensajes enriquecidos con enlaces e imágenes en una proporción bastante mayor a la de @unidadvenezuela. Esta semana incorporaron hipervínculos a 96 tuits e imágenes a 9, sobre todo para difundir el desarrollo del Foro de Sao Paolo.

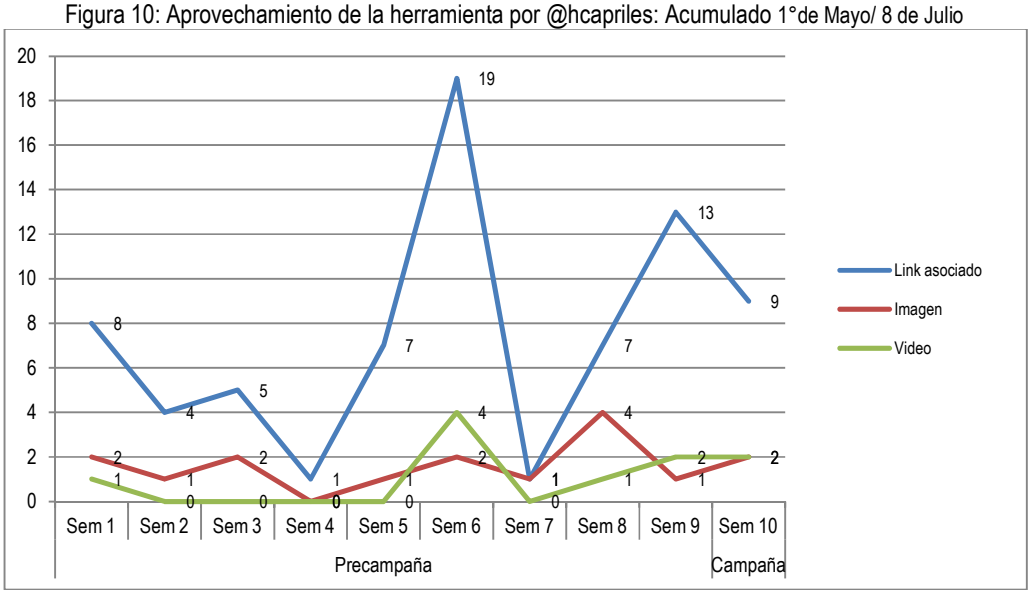
La MUD, desde la cuenta @unidadvenezuela, también aprovecha las bondades de la plataforma de la comunidad virtual, contabilizando 74 vínculos asociados a los tuits, seguido de 10 videos y 3 imágenes adjuntas a los mensajes divulgados.

Esta semana H. Capriles utilizó su cuenta *Twitter* pero con bastante pocos recursos. De 114 mensajes enviados incorporó videos en sólo 19 de ellos e imágenes en apenas 3.

El candidato oficialista, no utilizo su cuenta @chavezcandanga para la campaña electoral.

Usos de *Twitter* por H. Capriles

Figura 10: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado 1°de Mayo/ 8 de Julio



Usos de *Twitter* por H. Chávez

Tabla 2: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado

	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1 a Sem 10	0	0	0

Comentario: El uso de los recursos adicionales al texto, sigue siendo irregular en la cuenta del candidato opositor Henrique Capriles. Se sirve con mayor frecuencia de hipervínculos para acompañar sus tuits, mientras que los videos e imágenes los adjunta con menor frecuencia. Todavía no incorpora con "rigurosidad" estos elementos al uso de su cuenta @hcapriles.

Hugo Chávez, en cambio, no tuiteó en la semana, por lo tanto tampoco registró uso de recursos adicionales en su cuenta @chavezcandanga. Desde el 1° de mayo, cuando inició el monitoreo, no ha acompañado ninguno de los escasos tuits contabilizados con alguno de estos recursos (links, imágenes o videos).

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

SEMANA 10

En esta primera semana de campaña, el presidente Chávez no ha emitido ningún mensaje electoral desde su cuenta @chavezcandanga, dejando de lado a sus más de 3 millones de seguidores.

La cantidad de tuits que emitió @partidopsuv le permitió colocarse en el primer lugar de la medición de esta semana en la difusión de mensajes a través de la plataforma. El tópico más tuiteado fue el Foro de Sao Paolo, por lo que también acompañó el texto con los recursos adicionales que pone a disposición la red social (links, imágenes y videos).

Esta semana el candidato Capriles envió más mensaje electorales (114) que su organización política @unidadvenezuela (106) y logra sumar 27.075 nuevos seguidores a su cuenta @hcapriles mientras que su rival político @chavezcandanga reúne 22.332.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde que inició el monitoreo, se observa un uso de la red social *Twitter* claramente diferenciado entre los dos candidatos. El presidente candidato no ha utilizado su cuenta para comunicarse con sus más de tres millones de seguidores para enviarles mensajes electorales. Muy por el contrario, el candidato Capriles aprovecha esta herramienta y envía regularmente cada vez más mensajes enfocados a la campaña.

Desde el inicio del estudio el 1° de mayo, el presidente candidato Hugo Chávez ha acumulado un crecimiento de 275.056 seguidores a su cuenta @chavezcandanga, siendo el usuario con mayor cantidad de seguidores y a pesar de que la actividad que ha registrado es prácticamente nula, con tuits esporádicos.
Por su parte, el candidato de la oposición Henrique Capriles, quien alcanzó esta semana el millón de seguidores, tiene en su haber un total de 186.893 nuevos seguidores a su cuenta @hcapriles. Sin embargo, la evolución del crecimiento de seguidores de @hcapriles tiende a crecer levemente, mientras que la de su contrincante registra una tendencia decreciente más pronunciada.

Desde la cuenta @unidadvenezuela, la MUD ha enviado un promedio de cerca de 100 tuits semanales, varios de ellos enriquecidos con enlaces imágenes y videos y registra un total de 4.219 nuevos seguidores. La cifra para @partidopsuv que también tiene una actividad sostenida en *Twitter* es de 27.117.

ANEXO FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

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 (candidatos, 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*.
.3 Analizar las estrategias mediáticas de los principales actores de la contienda electoral presidencial
.4 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los candidatos, 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 Tiempo de Puerto La Cruz 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.
Mensajes enviados por los candidatos y su principal organización política relacionados con la campaña electoral.