

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 11

09/07/2012 – 15/07/2012

En este informe que cubre la décima primera semana del estudio y la segunda de la campaña, 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 (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 primera semana del estudio y la segunda de 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 11 (9 – 15 de julio de 2012) 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

Luego de los insistentes reclamos del bloque opositor sobre la transmisión de mensajes electorales en las cadenas nacionales de radio y televisión, calificadas de ventajismo en la campaña, **el CNE se pronuncia y afirma que no se regulará las transmisiones de las cadenas ni el uso de los fondos públicos como parte de la campaña electoral**, de cara a las presidenciales del 7 de octubre.

Tibisay Lucena, presidenta del Poder Electoral, emitió un balance del inicio de la campaña. **La vocera principal del CNE afirmó que el comienzo de la contienda electoral había sido positivo.**

Henrique Capriles Radonski y la MUD consignaron ante el CNE una **propuesta de acuerdo entre los candidatos sobre el proceso electoral**. El CNE planteó un acuerdo distinto en el que los candidatos se comprometen: 1) a respetar los resultados del 7 de octubre, 2) a evitar los hechos violentos durante la campaña y 3) a reconocer los resultados, dejando por fuera los aspectos específicos considerados por la oposición como las cadenas nacionales de radio y televisión y el uso de fondos públicos para la campaña. El presidente Chávez aceptó firmar el nuevo acuerdo y a pesar de su inconformidad H. Capriles dijo también estar dispuesto a suscribirlo.

La oposición insiste en que finalice el “ventajismo oficialista” en la campaña. El bloque oficialista mantiene su discurso de negar el ventajismo que señala la oposición. **El presidente Hugo Chávez confirma que seguirá transmitiendo cadenas de radio y televisión.**

La Agencia Venezolana de Noticias (AVN) anunció que **los tuits del presidente de la República** y aspirante a la reelección, **llegarán a los teléfonos celulares como mensajes de texto**. Las personas que deseen recibir el servicio deberán registrarse a través del portal <http://www.chavezcandanga.org.ve>.

Durante el acto electoral del candidato opositor Henrique Capriles en La Vega, Caracas, sectores oficialistas protagonizaron acciones violentas contra la movilización. La Policía Nacional Bolivariana intervino para disipar los altercados.

El candidato oficialista comienza su movilización por el interior del país.

Henrique Capriles celebra sus 40 años de edad en medio de propuestas de gobierno.

El candidato opositor dirigió una grabación audiovisual a las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas, con su propuesta de gobierno, a lo que **el actual Presidente y candidato respondió, en cadena nacional, con obvio disgusto** y repudio, exigiendo respeto a las FANB, que calificó de “socialistas y chavistas”.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

La Voz de Guarenas, 9 de julio:

Título: "En La Vega la PNB protegió a todos los sectores políticos"

"El director de la Policía Nacional Bolivariana (PNB), Luis Fernández, ratificó este domingo a los medios de comunicación que el cuerpo de seguridad que dirige actuó de acuerdo con los protocolos establecidos y en cumplimiento de la Constitución y las leyes, durante el acto político de Henrique Capriles, que se realizó este sábado en la parroquia La Vega, en Caracas".

El Tiempo de Puerto la Cruz, 13 de julio:

Título: Poder Electoral propuso acuerdo para ser firmado por candidatos

"Aunque parecía un tema descartado por el propio organismo comicial, ayer el Consejo Nacional electoral (CNE) puso a consideración de los siete aspirantes a la presidencia, un sorpresivo proyecto de acuerdo para que éstos se comprometan a respetar los resultados y evitar hechos de violencia durante la campaña y luego de la consulta del 7 de octubre".

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 12 de julio:

"Hipócrita, porque los adecos se declaraban adecos. Los adecos y los copeyanos, al menos, no ocultaban su origen. El candidato de la burguesía, ahora trata de ocultar sus orígenes, no solo políticos, trata de ocultar a los partidos que lo apoyan. Él es el candidato de AD, de Copei (...) Yo sé que hay descontento en algunos sectores con el gobernador tal y el gobernador cual, pero eso no importa, aquí lo que importa es Chávez el 07 de octubre". (Hugo Chávez en el noticiario, en el espacio del ancla Román Lozinski. Segmento referente al recorrido por Anzoátegui).

RADIO

FM Center: 10 de julio:

"La Presidenta del Consejo Nacional Electoral, Tibisay Lucena, presentó un balance sobre el inicio de la campaña de cara a las elecciones presidenciales del 7 de octubre. Lucena calificó como muy positivo el arranque de la contienda electoral". (Ancla Ma. Antonieta Peña).

FM Center, 9 de julio:

"(...) Así tenemos que continuar, más allá de las pretensiones de los sectores de la ultraderecha, más allá de las pretensiones del Comando de Campaña del señor Capriles Radonski de querer convertir esto en una situación de violencia". (Ancla Ma. Antonieta Peña).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 14 de julio:

El Presidente manifiesta su descontento con el video que le dirigió H. Capriles a la FANB y espeta: *"Ahora, estando por allá, uno de los candidatos el de la burguesía, el candidato de los banqueros prófugos, el candidato de la más rancia oligarquía venezolana, de la clase más rica, hijo de papá, hijo de mamá, golpista de la Plaza Altamira, golpista de abril, invasor de la embajada cubana, fascista formado de aquella fila fascista de aquella organización que se llamó o se llama tradición, familia y propiedad".*

TWITTER

@hcapriles, 12 de julio:

"Acá esta la placa del vehículo del Sebin, donde está la orden judicial para seguimos? <http://t.co/kMWnKlpD>".

@chavezcandanga, 12 de julio:

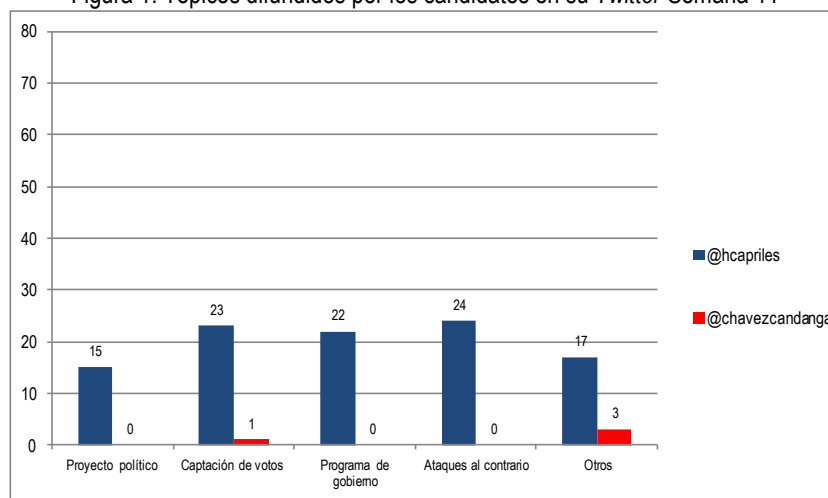
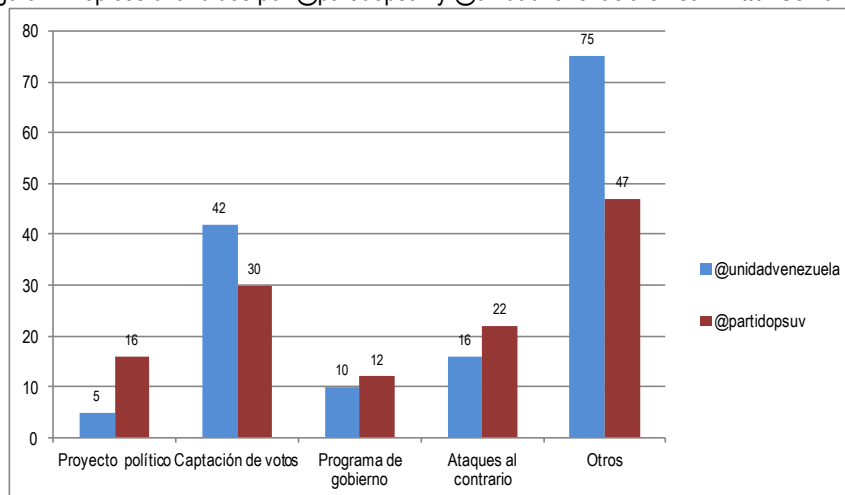
"Miren este video!! Chávez es un Pueblo!! Chávez somos millones!! Tú también eres Chávez!! <http://t.co/5m4uBVCr>".

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.

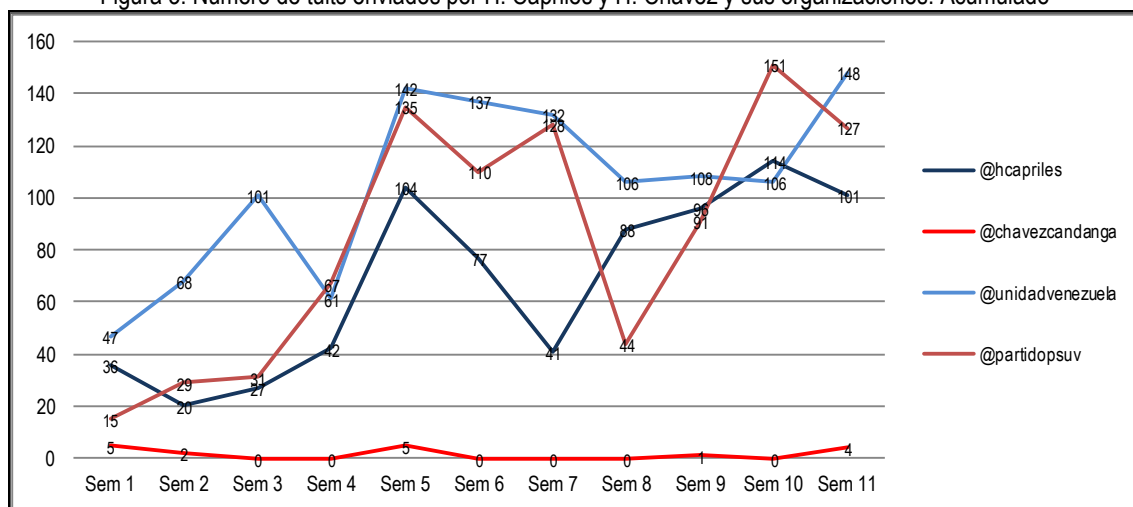
Tópicos difundidos por los candidatos en su *Twitter*

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

Figura 1: Tópicos difundidos por los candidatos en su *Twitter* Semana 11Figura 2: Tópicos difundidos por @partidopsuv y @unidadvenezuela en su *Twitter* Semana 11

Comentario: En esta segunda semana de la campaña, @unidadvenezuela es la cuenta más activa y con el mayor envío de tuits (148), seguido de @partidopsuv (127). El candidato opositor emitió más de 100 tuits, para criticar a sus detractores, para captar de votos y puntualizar las bondades de su próximo gobierno, mientras que Hugo Chávez retoma tímidamente el uso de su cuenta @chavezcandanga con el envío de 4 tuits de contenido electoral.

Figura 3: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus organizaciones: Acumulado



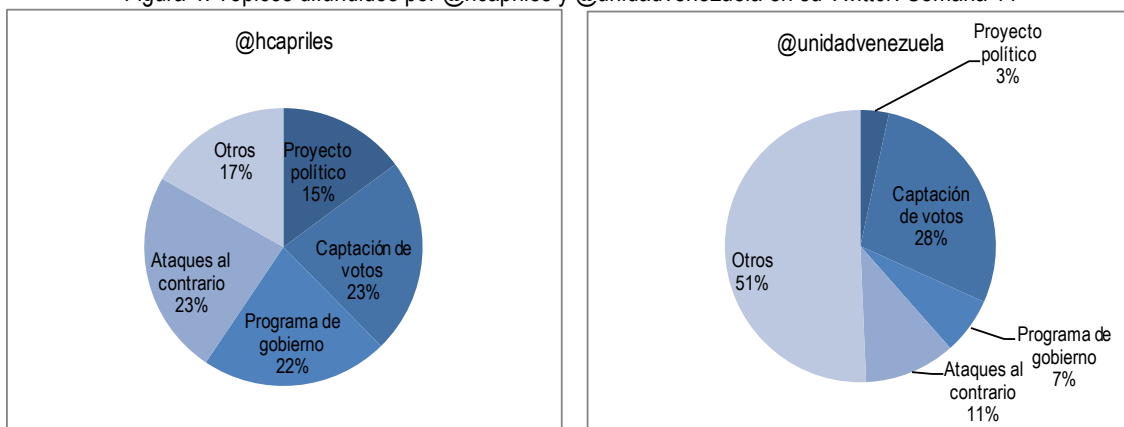
Comentario: A partir de la tercera semana de mayo, las organizaciones políticas incorporan la red social *Twitter* a su estrategia comunicacional para la campaña. El número promedio de mensajes semanales aumenta de manera notable aún cuando se registra especialmente en el caso de @partidopsuv poca regularidad en la emisión de una semana a otra.

El número promedio de mensajes electorales enviados por Henrique Capriles tiende a ser cada vez mayor. Entre el 1° de mayo y el 15 de julio ha emitido un promedio de casi 68 mensajes semanales. A partir de la 3ª semana de junio (semana 8 del estudio), se observa una mayor regularidad de uso de su cuenta *Twitter* con un número promedio de tuits semanal cercano a los 100 contra 1,25 para Hugo Chávez.

A pesar de sus más de tres millones de seguidores, Hugo Chávez sigue sin utilizar *Twitter* para enviar mensajes electorales a sus seguidores y registra un promedio de 1,5 mensajes semanales desde el 1° de mayo.

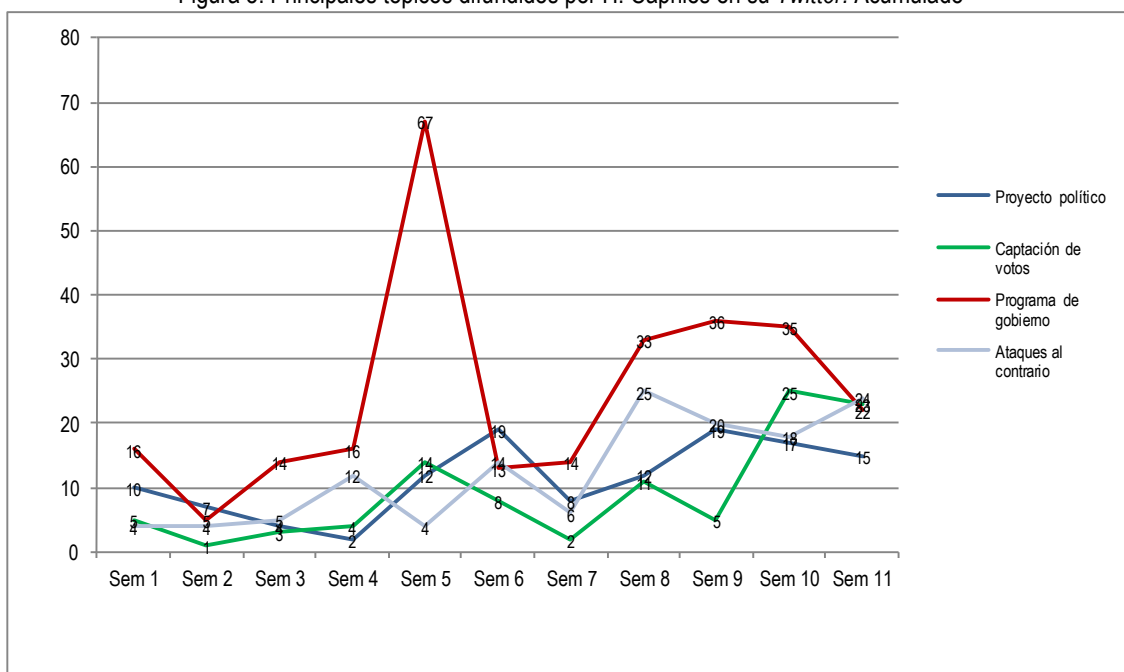
Los Tuits de @hcapriles

Figura 4: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 11



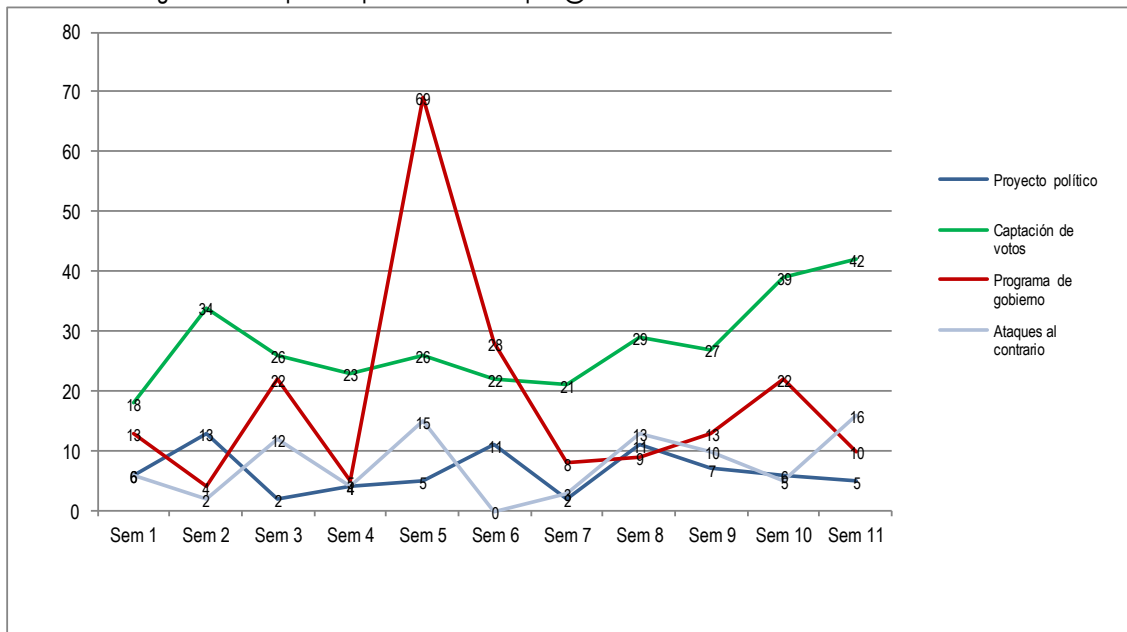
Comentario: En la semana 11 de monitoreo, los tópicos presentes en los mensajes electorales de @hcapriles, están distribuidos de manera equilibrada. El 23% de los mensajes están dedicados a la captación de votos, otro tanto a los ataques al contrario, un 22 % a describir las bondades de su futuro gobierno, un 15% a su proyecto político y un 17% a otros temas relacionados con la campaña. @unidadvenezuela dedicó más del 50% de sus mensajes a “otros” tópicos electorales y casi un 30% a la captación de votos.

Figura 5: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: Desde hace más de dos meses, Henrique Capriles dedica la mayor parte de sus tuits a la difusión de su programa de gobierno. En la 5ª semana insistió sobre su propuesta de creación de una ley para normalizar las misiones y sobre su plan de seguridad. Ha seguido enviando regularmente y en igual proporción, mensajes sobre su proyecto político, mensajes destinados a captar votos y de crítica al oficialismo.

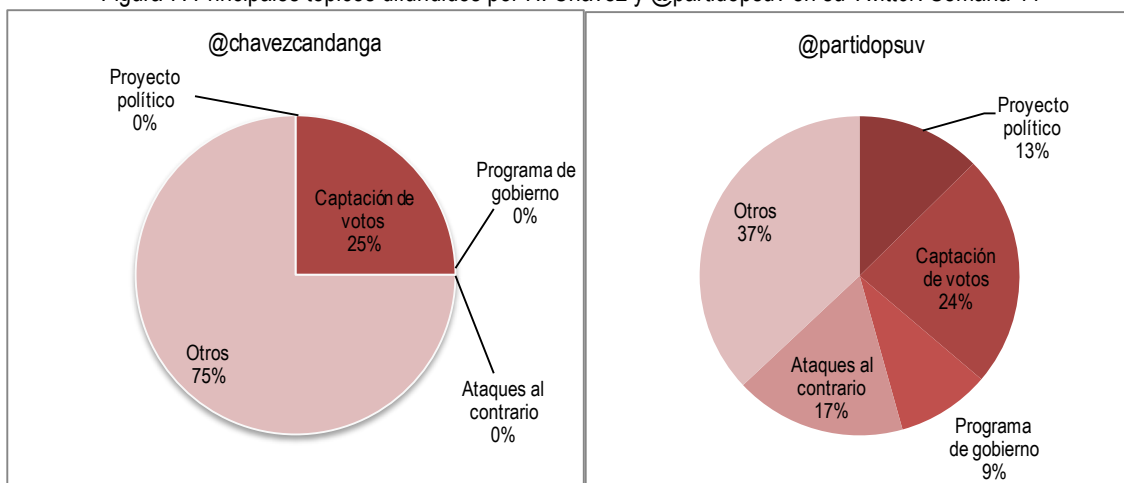
Figura 6: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela en su Twitter: Acumulado



Comentario: El perfil de los mensajes enviados por el candidato opositor @hcapriles contrasta con el de su organización política @unidadvenezuela. La diferencia mayor radica en la prioridad otorgada por el equipo responsable de la cuenta @unidadvenezuela al tópico "Captación de votos" que ha registrado a los largo de las once ultimas semana el mayor numero de mensajes. El programa de gobierno del candidato de la MUD es el segundo tópico más difundido desde la cuenta opositora con el mismo pico observado en la 5ª semana.

Los Tuits de @chavezcandanga

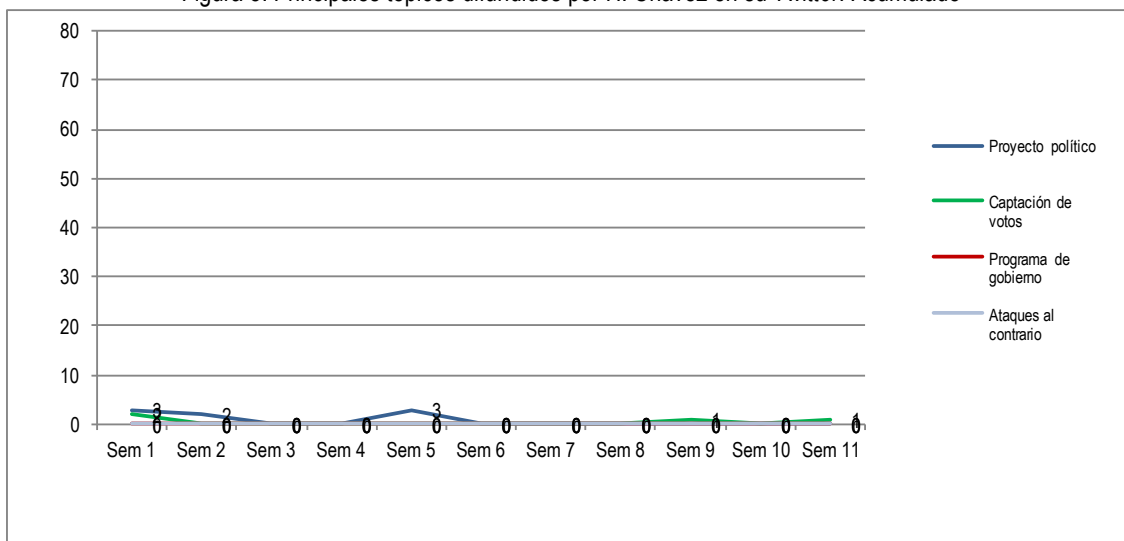
Figura 7: Principales tópicos difundidos por H. Chávez y @partidopsuv en su Twitter: Semana 11



Comentario Durante la décimo primera semana de análisis, el presidente emitió 4 tuits, desde su cuenta @chavezcandanga entre los que destaca: “Miren este video!! Chávez es un Pueblo!! Chávez somos millones!! Tú también eres Chávez!! <http://t.co/5m4uBVCr>”. El video adjunto al tuit es un acto de campaña que apunta a la identificación del pueblo venezolano con su persona como razón principal para votar.

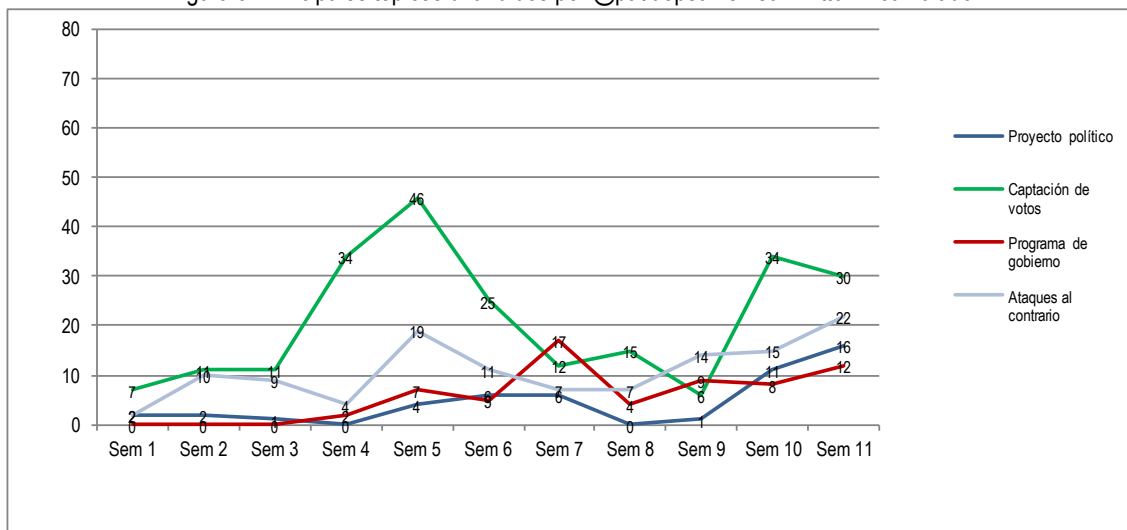
Los tópicos de los 127 tuits de @partidopsuv están más repartidos: casi un cuarto está relacionado con la captación de votos (24%), mientras que el 17% se dedica a criticar a los opositores, un 13% a insistir sobre el proyecto político bolivariano y un 9% a describir el futuro programa de gobierno. El más alto porcentaje de tuits (37%) es sobre “otros” tópicos electorales.

Figura 8: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su Twitter: Acumulado



Comentario: Desde el inicio del estudio, el 1° de mayo hasta la fecha, Hugo Chávez ha enviado un promedio de un promedio de 1,5 mensajes a la semana.

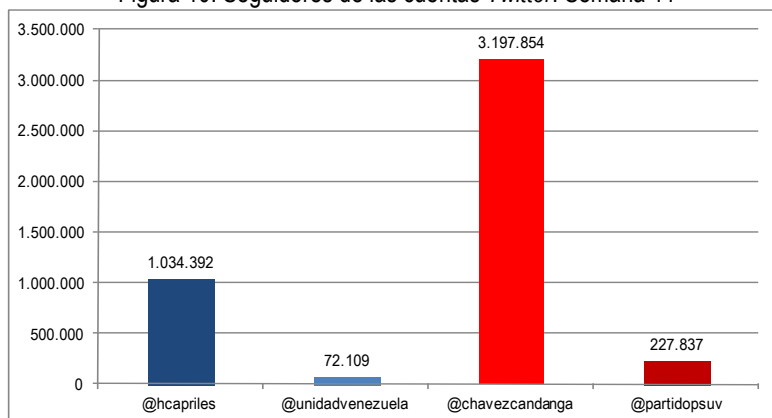
Figura 9: Principales tópicos difundidos por @patidopsuv en su Twitter: Acumulado



Comentario: El perfil de los mensajes enviados por @partidopsuv es muy distinto al de su candidato @chavezcandanga. La captación de votos es claramente el tópico prioritario para el partido de gobierno y es el que tiene más registro desde el inicio del monitoreo.

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 su número a lo largo de la campaña.

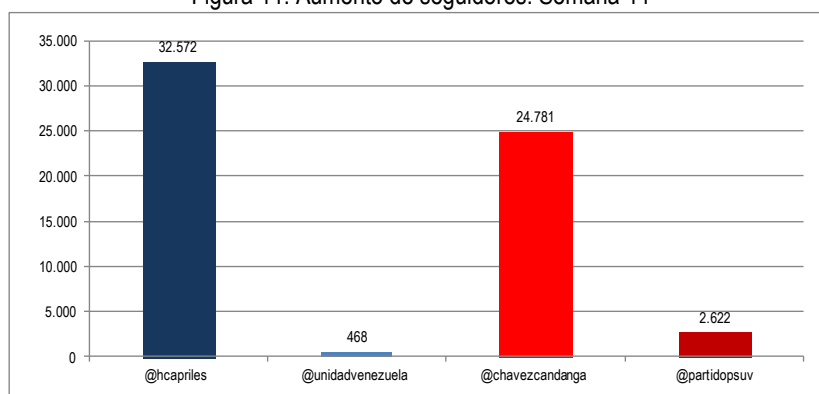
Figura 10: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 11

Comentario: Con cerca de tres millones doscientos mil (3. 197.854), el presidente Chávez es el jefe de Estado Latinoamericano con más seguidores en *Twitter*. El número de seguidores de Henrique Capriles es tres veces menor con un poco más de un millón (1.034.392)

Esta relación de tres a uno también se observa entre la cuenta oficialista @partidopsuv (227.837) y la cuenta opositora @unidadvenezuela (72.109).

El número de seguidores de las organizaciones que apoyan a las dos candidaturas es ínfimo. Y no tiene relación con sus niveles de actividades. En efecto, las cuentas @partidopsuv y @unidadvenezuela son las más activas y las que envían más mensajes, sin embargo el número de sus seguidores es muy bajo. Podría inferirse que entre los seguidores, la comunicación directa con el candidato es una motivación más poderosa que la información sobre el proyecto político que representan.

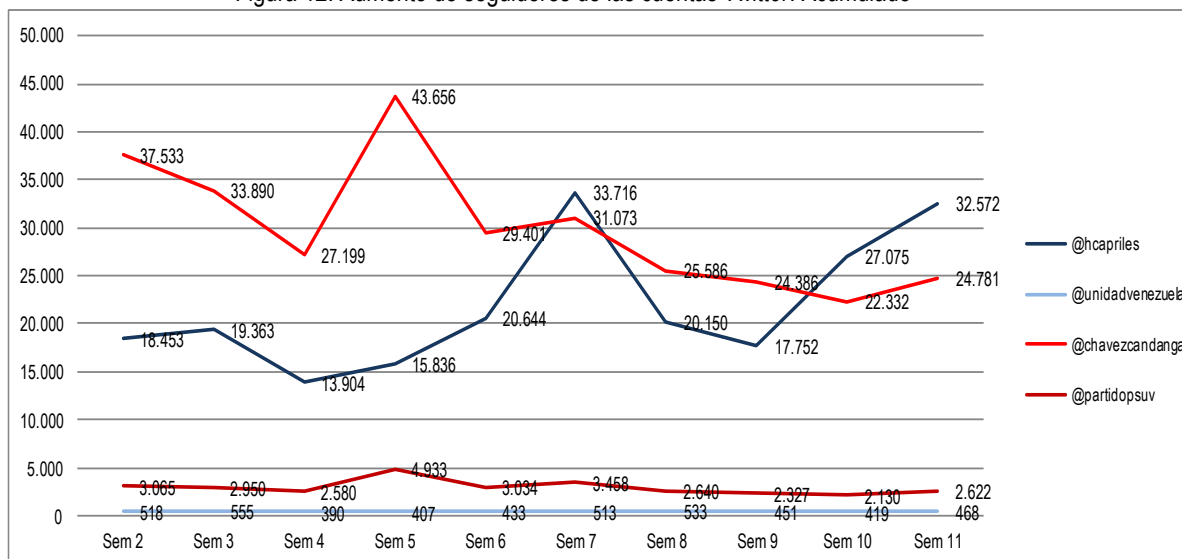
Figura 11: Aumento de seguidores: Semana 11



Comentario: Durante la semana 11 del estudio, la cuenta @hcapriles registró un aumento de seguidores (32.572) mayor que la de su rival político @chavezcdanga (24.781) con una diferencia de casi 8.000 seguidores más (7.791, exactamente).

Tabla 1: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Sem 2	18.453	518	37.533	3.065
Sem 3	19.363	555	33.890	2.950
Sem 4	13.904	390	27.199	2.580
Sem 5	15.836	407	43.656	4.933
Sem 6	20.644	433	29.401	3.034
Sem 7	33.716	513	31.073	3.458
Sem 8	20.150	533	25.586	2.640
Sem 9	17.752	451	24.386	2.327
Sem 10	27.075	419	22.332	2.130
Sem 11	32.572	468	24.781	2.622
Total	219.465	4.687	299.837	29.739

Figura 12: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

Comentario: La gran diferencia entre el número de seguidores de los candidatos y de sus organizaciones políticas (Ver Figura 10) se refleja también en sus respectivas tasas de crecimiento.

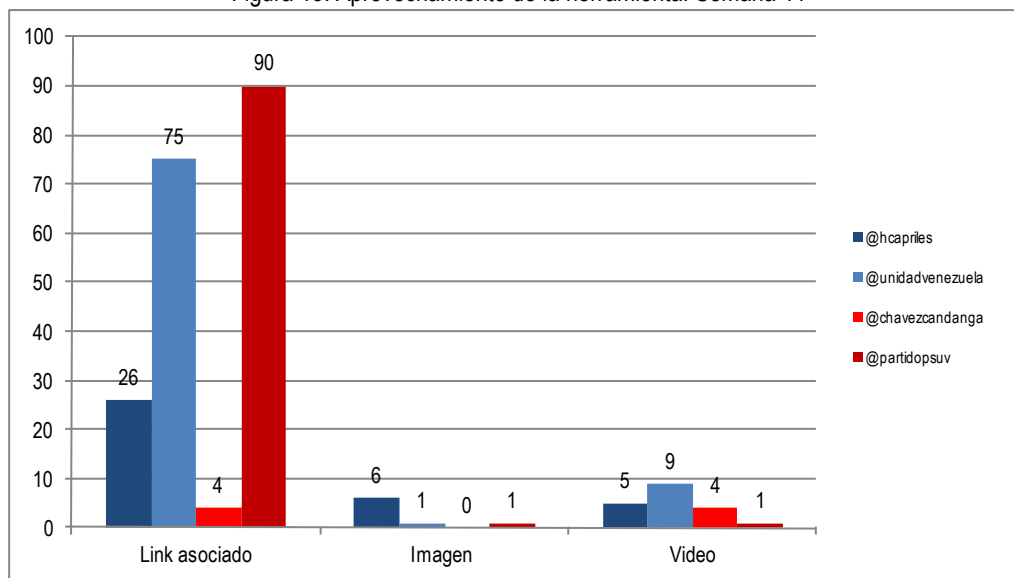
Sin embargo se observa que el aumento de los seguidores de @chavezcandanga viene disminuyendo progresivamente desde la semana 7 del estudio (11 al 17 de junio) mientras que a partir de la semana 9 (última de junio) sucede lo contrario para los seguidores de @hcapriles.

Las organizaciones políticas no logran captar nuevos seguidores en números significativos.

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 13: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 11



Comentario: Los equipos encargados de administrar las cuentas de la MUD y del PSUV manejan la herramienta con más experticia que los candidatos, utilizando las herramientas a su alcance para complementar sus mensajes.

Los 4 tuits enviados esta semana desde la cuenta @chavezcandanga cuentan con hipervínculos que enlazan con videos, lo cual constituye una novedad ya que desde el 1° de mayo el presidente se limita a enviar mensajes textuales.

Entre los 101 tuits emitidos por @hcapriles sobre temas electorales, 26 estuvieron acompañados de *links* asociados, 6 de imágenes y otros de 5 videos.

En esta segunda semana de campaña, la cuenta del partido de gobierno @partidopsuv es la que mejor aprovecha los recursos adicionales de la red social con una cantidad significativa de tuits acompañados de hipervínculos (90) aunque tan solo uno con video y otro con imagen.

Por su parte, @unidadvenezuela, además de los enlaces (75), y una imagen, emitió 9 tuits con enlace a videos.

Usos de Twitter por H. Capriles y @unidadvenezuela

Figura 14: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado

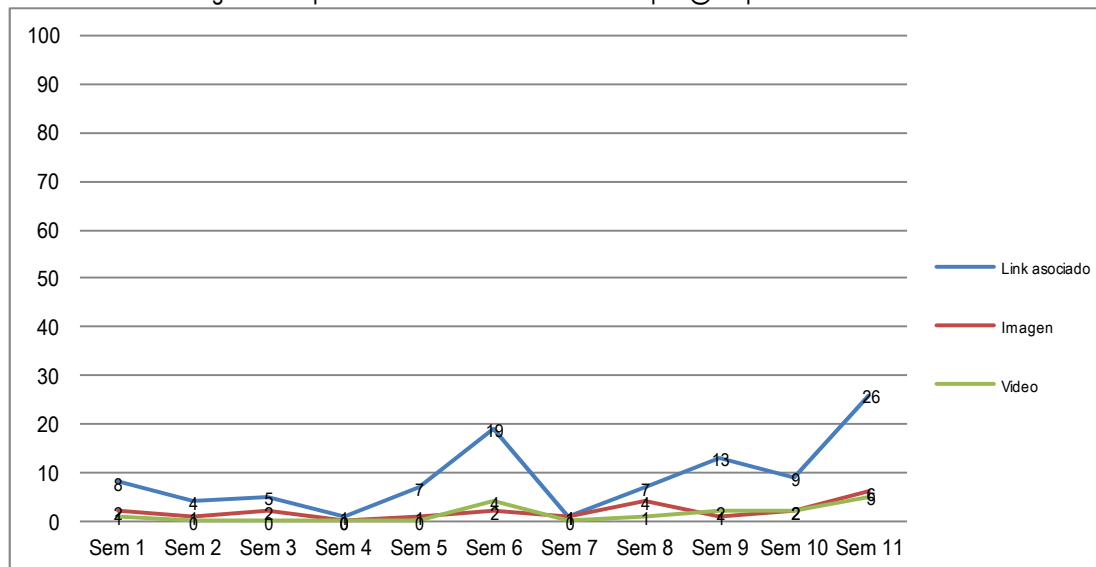
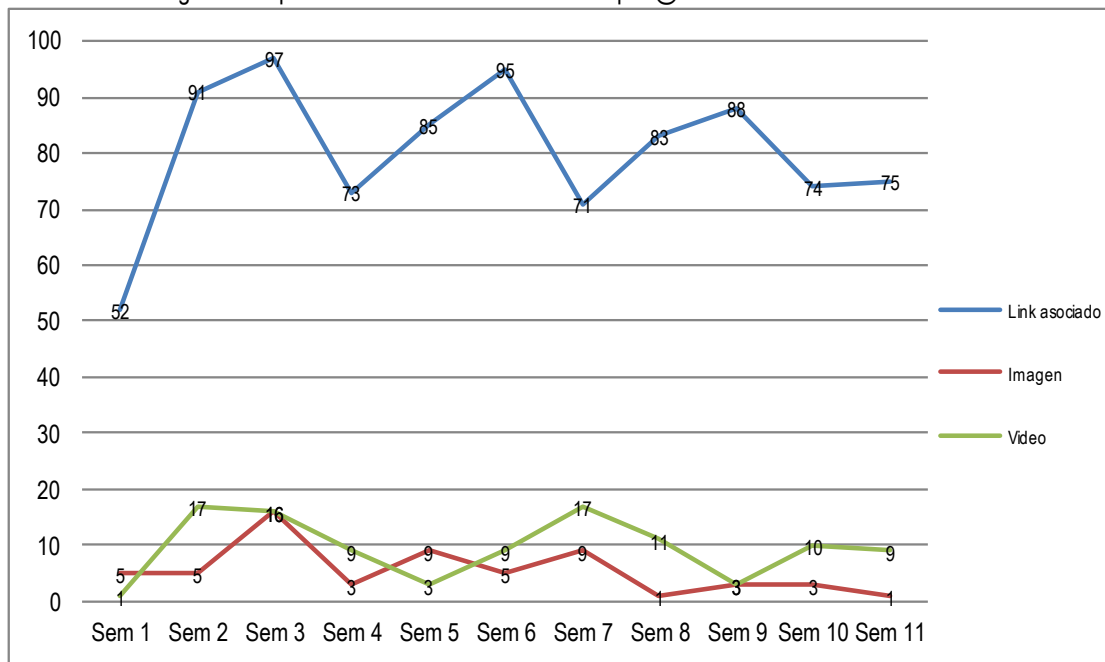


Figura 15: Aprovechamiento de la herramienta por @unidadvenezuela: Acumulado



Comentario: El candidato Capriles hace un uso muy limitado, aunque continuo, de las herramientas que ofrece *Twitter* para agregar a sus mensajes y tiende a privilegiar la opción de agregar enlaces asociados.

La cuenta de la organización que lo apoya @unidadvenezuela, utiliza sistemáticamente algún elemento para desarrollar sus mensaje y privilegia claramente el recurso del enlace asociado.

Usos de Twitter por H. Chávez y @partidopsuv

Figura 16: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado

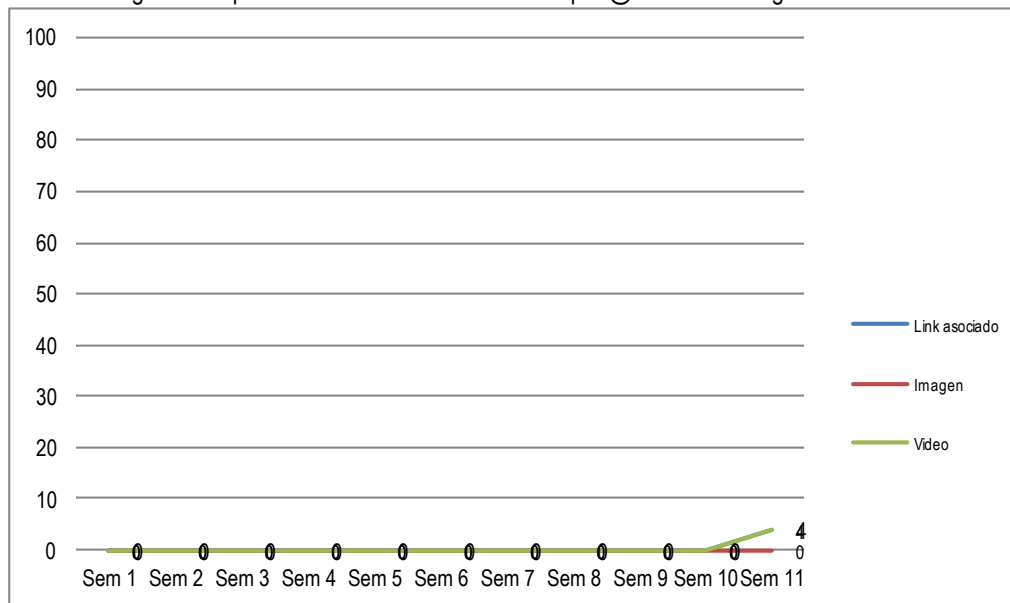
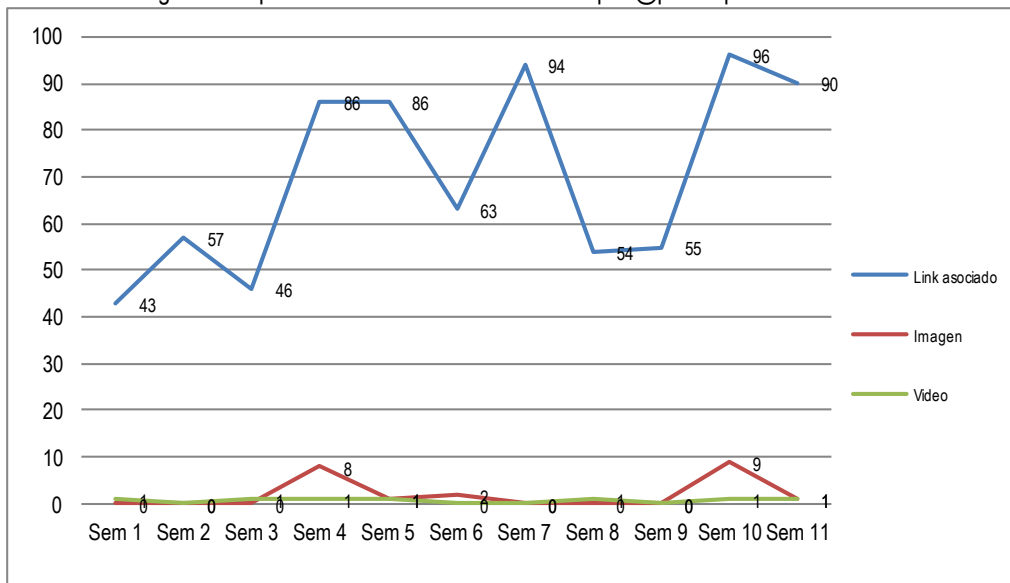


Figura 17: Aprovechamiento de la herramienta por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: Por primera vez desde el inicio del monitoreo (el 1° de mayo), el presidente y aspirante a la reelección incluye en sus cuatro tuits de la última semana elementos adicionales, en este caso hipervínculos que permiten a los usuarios acceder a videos.

La cuenta del partido de gobierno tiene un perfil de uso de su cuenta muy distinto y ha venido privilegiando el recurso de enlaces asociados para enriquecer y complementar sus mensajes.

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

SEMANA 11

La cuenta *Twitter* de Hugo Chávez tiene 3.197.854 seguidores y la de Henrique Capriles, 1.034.392. Sin embargo, en esta segunda semana de campaña, el candidato opositor registra 7.791 nuevos seguidores más de Hugo Chávez. Las cuentas de las organizaciones políticas que apoyan a los candidatos son las que emiten más mensajes pero que cuentan con menos seguidores.

El Presidente envió cuatro tuits de contenido electoral, contra 101 emitidos por Henrique Capriles para divulgar contenidos relativos a su propuesta electoral.

Candidatos y organizaciones políticas incluyen en sus tuits herramientas adicionales como enlaces, imágenes y videos. Esta semana, los partidos aprovechan mejor la herramienta; @partidopsuv es la cuenta con mayor cantidad de links asociados mientras que se registra una mayor diversidad en el uso de recursos adicionales (links, imágenes y videos) en los tuits de @unidadvenezuela.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Con @hcapriles, el candidato opositor mantiene la plataforma de *Twitter* para divulgar su propuesta política y su plan de gobierno. Progresivamente ha ido incorporado las críticas al oficialismo como parte de su discurso en la red social.

A lo largo de las once semanas de monitoreo, el presidente Chávez ha desaprovechado la posibilidad de comunicarse con sus más de tres millones de seguidores. Fue imperceptible la actividad de la cuenta @chavezcandanga con un promedio semanal de 1,5 mensajes. En la semana 11 envió 4 tuits.

La cuenta del partido de gobierno @partidopsuv tiene un perfil de actividad muy distinto y desde el inicio del estudio hasta la fecha la captación de votos ha sido el tópico prioritario de sus tuits.

La falta de relación entre el número de seguidores y la actividad de las cuentas se mantiene: las organizaciones políticas que apoyan a los candidatos (@unidadvenezuela y @partidopsuv) emiten la mayor cantidad de mensajes electorales, pero solo cuentan con el 7% de seguidores de los que registran sus candidatos respectivos (@hcapriles y @chavezcandanga) quienes emiten menos mensajes y aprovechan menos las posibilidades de hipertextos, imágenes y videos.

Otra constante con el paso del tiempo es el aumento (aunque en escalas diferentes) de los tuits sobre el tema electoral emitidos en las cuatro cuentas monitoreadas. La herramienta comunicacional esta sumando mensajes e interacción a los tradicionales medios de comunicación.

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 (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 Alô 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