

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 12

16/07/2012 – 22/07/2012

En este informe que cubre la décima segunda semana del estudio, y la tercera 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 segunda semana del estudio y la tercera 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 12 (16 – 22 de julio de 2012) 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 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

Todos los candidatos que optan a la Presidencia de la República (excepto Orlando Chirinos) **firmaron el acuerdo propuesto por el CNE**, en el que se exponen tres puntos: Respeto a la normativa legal, apego a los principios democráticos y respeto a los resultados del 7 de octubre.

El candidato **Henrique Capriles y sus aliados políticos critican lo gastado y viejo del actual proceso** y su máximo representante. **El sector oficialista responde** resaltando lo novedoso de su gestión y propuesta y “replica” que lo viejo es la alternativa opositora.

El candidato presidente **Hugo Chávez insiste en defender el socialismo como el modelo que profundizará en su próxima gestión, de resultar electo**. También mantiene de manera constante la crítica a lo que llama la cuarta República y a las gerencias adecas y copeyanas que lo precedieron, presentándose (luego de más de una década en el poder) como la opción nueva.

La oposición mantiene sus denuncias sobre **el ventajismo electoral** producto del **apoyo del Gobierno** a la campaña electoral de su candidato **Hugo Chávez**.

H. Capriles y H. Chávez siguen sus recorridos por el país en busca de votos. El candidato opositor continúa su “pueblo por pueblo” y durante esta semana visitó los estados Zulia, Táchira, Portuguesa y Lara, con un mínimo de 6 pueblos por entidad. El oficialista, con un promedio menor de localidades visitadas (en ocasiones un solo sector por entidad), pasó por los estados Lara, Barinas, Anzoátegui, Guárico y Zulia.

El Consejo Nacional Electoral, CNE, presentó el **tarjetón definitivo de votación**, con la ubicación de cada candidato y los respectivos partidos políticos que participarán en la contienda por la Presidencia de la República.

Sectores políticos y académicos se pronuncian sobre **los continuos irrespetos a las normas legales**, y en específico a la Ley Orgánica de Procesos Electorales, que infringen los candidatos en el desarrollo de sus campañas.

Se conoció que para las elecciones regionales el sector oficialista no presentará candidaturas únicas, como en las elecciones presidenciales.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Nacional, 18 de julio:

Título: Oposición ocupará parte central y oficialismo la superior del tarjetón

“Los 22 partidos que apoyan al candidato de la unidad, Henrique Capriles Radonski, se ubicaron mayoritariamente en la parte central del tarjetón que se usará en las elecciones presidenciales del 7 de octubre, mientras que las 12 organizaciones del oficialismo lo hicieron en la superior e izquierda”.

Panorama, 18 de julio:

Título: Chávez y oposición sellaron pacto CNE

“Seis de los siete candidatos a las presidenciales firmaron ayer el acuerdo político, elaborado por el ente comicial a partir de las propuestas realizadas por todas las organizaciones que participan en la campaña de cara a la contienda del 7-O exponiendo en su interior el respeto de los resultados y el desarrollo de una competencia de altura sin violencia”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 18 de julio:

“Él pretende decir que él es de izquierda, que es progresista, es toda una farsa (...) Y entonces tú lo ves con el discurso de que él es chocolate dulcito, ¡ay, papá! Chocolate dulcito. De que él es lo nuevo (...) Bueno, compadre, viejo es el viento y todavía sopla (...) Mira, majunche, tú eres 10 veces más viejo que Chávez, pa' que lo veas. ¡Chávez es lo nuevo, Chávez es el cambio, Chávez es la revolución, Chávez es el futuro!”. (Hugo Chávez en el recorrido de San Juan de Los Morros, estado Guárico, reseñado en el noticiario por el ancla Román Lozinski).

RADIO

FM Center: 18 de julio:

“La contrarrevolución, la burguesía, jugó a que yo no podía ni caminar, que yo me estaba muriendo, que ya Chávez no podía ni cojear. Ellos jugaron a eso, hasta brujería me han lanzado, lo sé, pero yo ando con Dios. El que anda con el pueblo, anda con el verdadero Dios”. (Hugo Chávez en el recorrido en San Juan de Los Morros, estado Guárico, reseñado en el noticiario por el ancla Eliézer Hernández).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 22 de julio:

“Ustedes no ven que la estrategia, o parte de la estrategia burguesa es tapar todo lo bueno que hace la revolución, todo lo bueno. Esa es una de las razones por las cuales hace varios años yo decidí utilizar con una mayor frecuencia que los gobiernos anteriores el mecanismo de la cadena nacional de radio y televisión (...) La burguesía pretende que yo renuncie a algo que es una potestad del Presidente de la República, pues no lo voy a hacer, no lo voy a hacer, no lo voy a hacer. Que si esta visita aquí al gran completo Petroquímico resucitado, ahora con el nombre de Ana María Campos, la inauguración de la nueva termoeléctrica en Bajo Grande, la entrega de viviendas que vamos a hacer en algunos minutos en el municipio Mara, ¿es esto campaña electoral? No es campaña electoral, solo que ellos manipulan, esto no es campaña electoral, yo

estoy cumpliendo con una de mis atribuciones, pasado mañana es el día de la armada y natalicio de Bolívar. ¿Qué quieren que yo no aparezca, que yo me esconda? No, allá ellos que se esconden, que no dan la cara. Yo ese día tengo que hablar de Bolívar y será en cadena nacional seguramente”.

TWITTER

@chavezcandanga, 17 de julio:

“Como Jefe de Estado, invito a todos y todas los Venezolanos a respetar al árbitro electoral, el CNE! Y a nuestras instituciones democráticas “.

@partidopsuv, 19 de julio:

“Chávez es lo nuevo, Chávez es el futuro @chavezcandanga #ConChávezTodo #HuracanBolivariano”.

@hcapriles, 19 de julio:

“Alguien que le explique al candidato del Gobierno lo que significa la palabra "nuevo" Anda enredado, no sabe lo que es!”.

“El candidato del Gobierno podría pedirle ayuda a Fidel Castro para que le explique lo que significa "nuevo””.

@hcapriles, 21 de julio:

“Desde el 1 de julio llevamos 79 pueblos visitados #PueblosPueblo y seguimos!Ahora es cuando!Que viva Venezuela!El futuro es nuestro!”

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 para con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta.

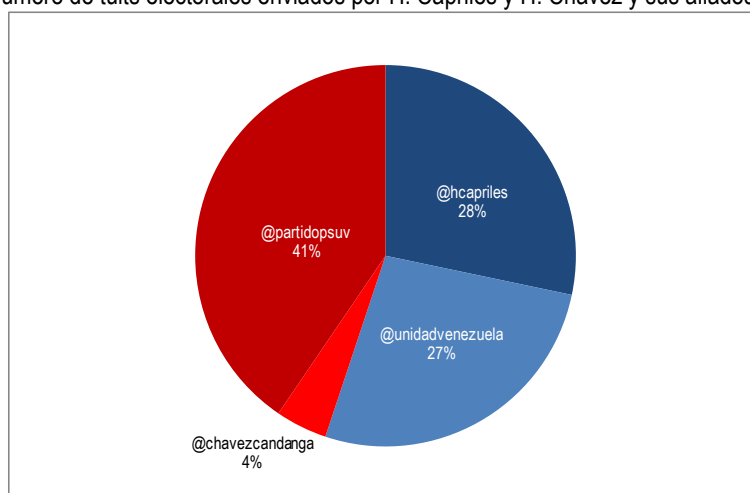
Mensajes y tópicos difundidos por los candidatos en su *Twitter*

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

Tabla 1: Tópicos y número de tuits difundidos por los candidatos en su *Twitter*: Semana 12

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	8	6	1	4
Captación de votos	35	33	4	81
Programa de gobierno	37	12	0	5
Ataques al contrario	24	22	1	31
Otros	12	37	12	45
Total	116	110	18	166

Figura 1: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Semana 12



Comentario: Esta semana el equipo que maneja la cuenta @partidopsuv ha enviado la mayor cantidad de mensajes (166) en la red social *Twitter*, la mitad de sus tuits están dedicados a la captación de votos y uno de cada cinco ataca a la oposición.

Con 116 mensajes enviados desde su cuenta @hcapriles el candidato de la MUD fue muy activo. Un tercio de sus tuits describe su programa de gobierno, otro tercio son llamados a votar y en uno de cada cuatro tuits ataca al oficialismo. Los tópicos difundidos en los 110 tuits de la cuenta opositora @unidadvenezuela tienen un perfil parecido a los de su candidato: captación de votos, ataques al contrario y programa de gobierno. El presidente Chávez emitió apenas 18 tuits en toda la semana desde su @chavezcandanga.

Figura 2: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Acumulado

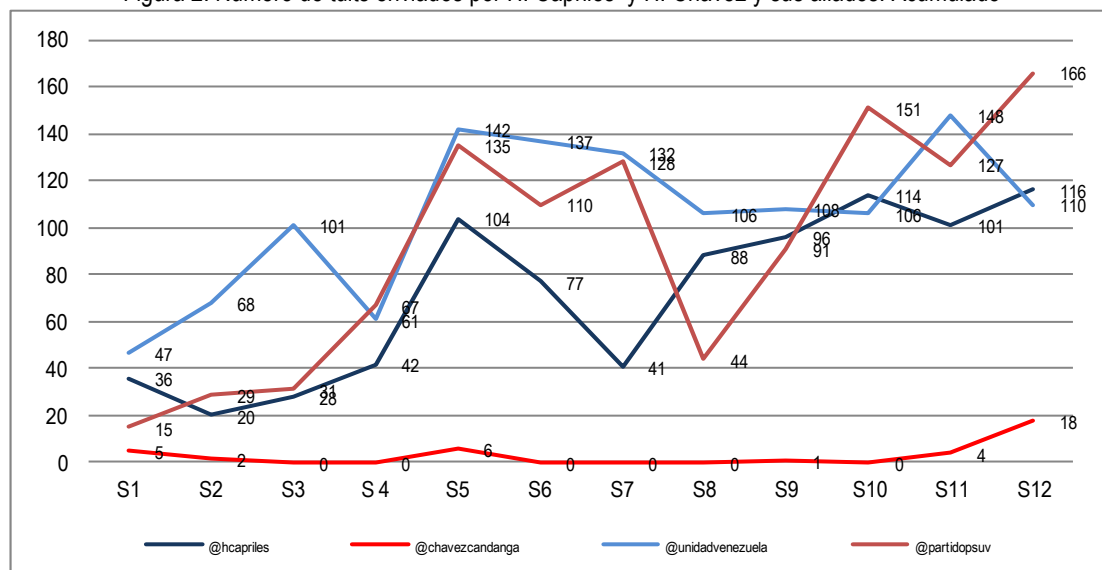
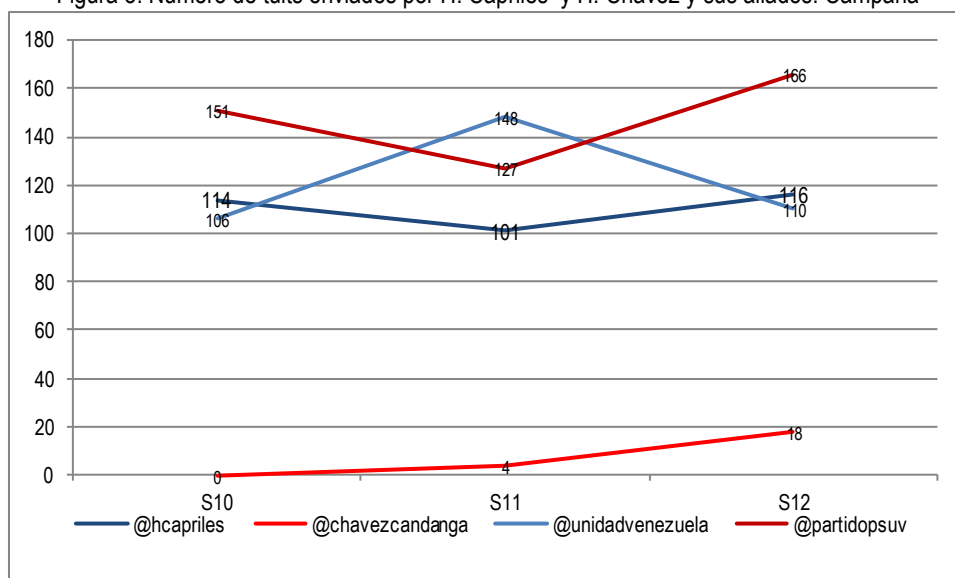


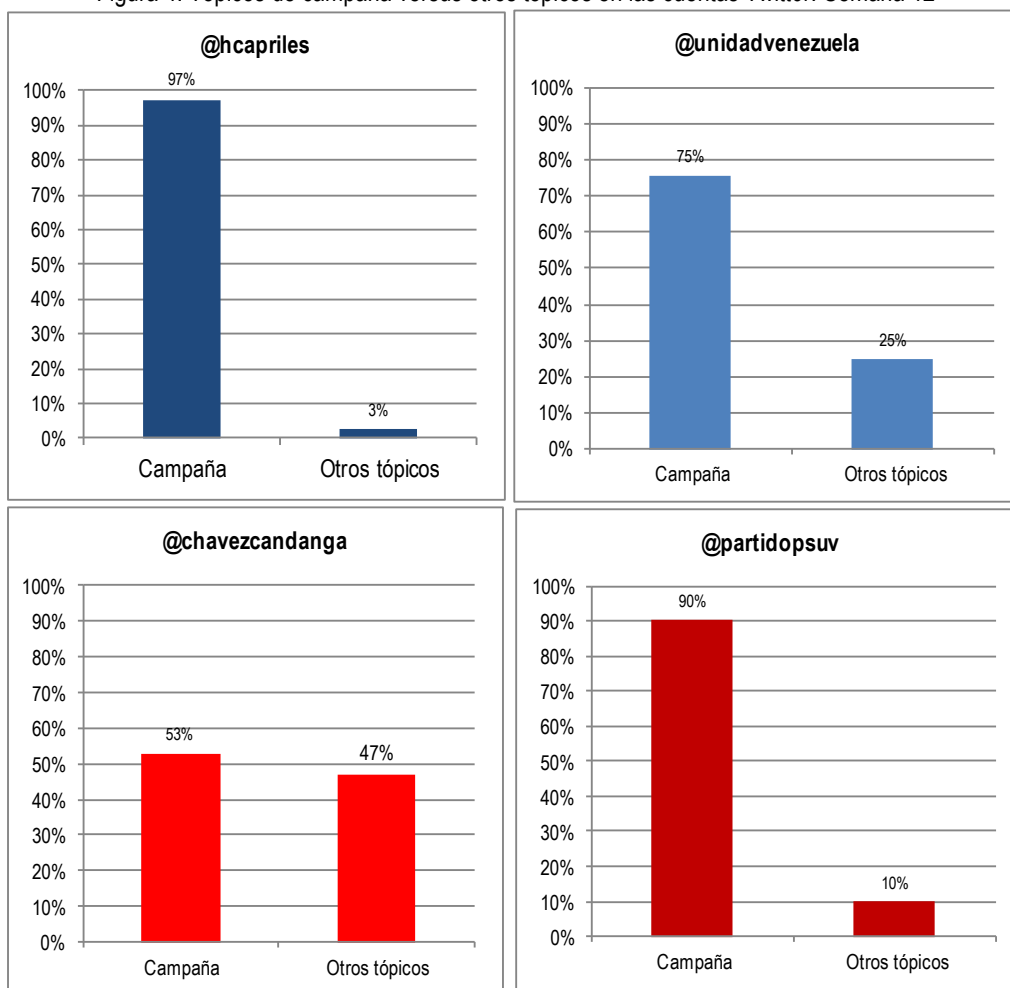
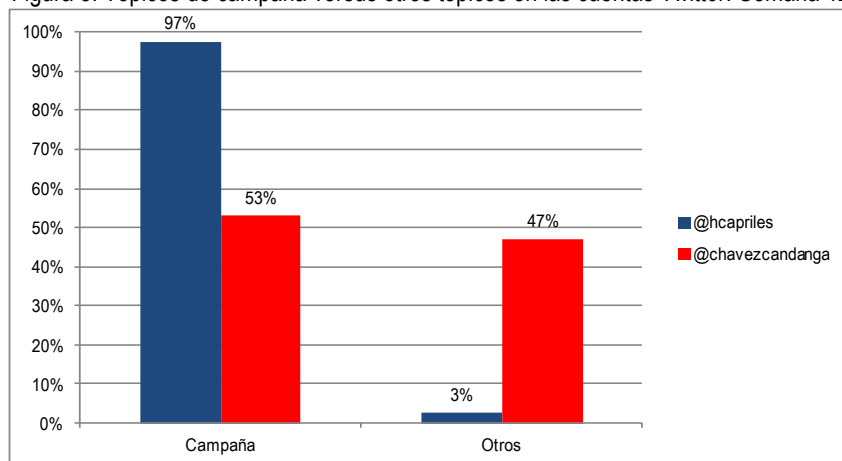
Figura 3: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Campaña



Comentario: Luego de muchas semanas de total inactividad en la red, (ver figura 2), el presidente Chávez ha retomado la semana pasada su cuenta @chavezcandanga para emitir mensajes relacionados con la contienda electoral.

Los dos candidatos tienen una actividad opuesta en *Twitter*. El Presidente casi no la utiliza mientras que H. Capriles emite cada semana más mensajes. A partir de la segunda semana de junio (semana 7), el candidato opositor emite regularmente un número creciente de tuits a sus seguidores. Hugo Chávez envió 4 tuits la semana pasada y 18 en esta.

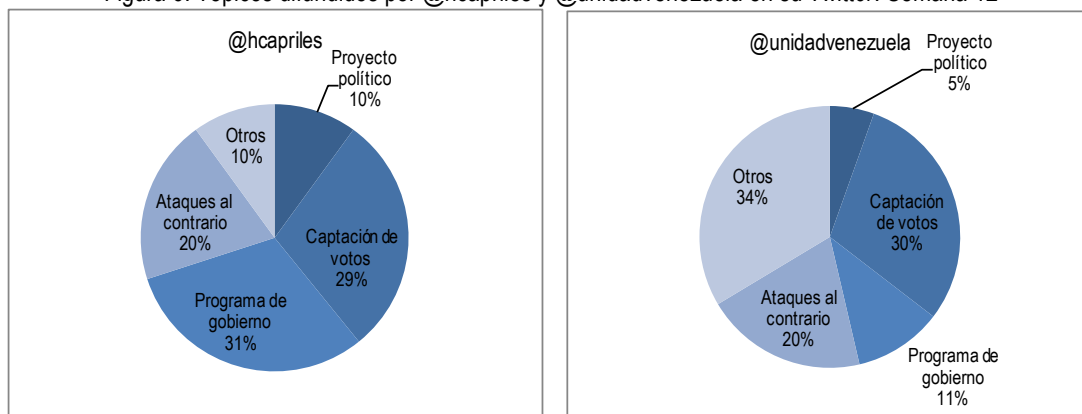
Desde el inicio del monitoreo el 1° de mayo, el mayor uso de las cuentas ha sido de los equipos encargados de manejar los contenidos de las organizaciones políticas que apoyan las candidaturas (@unidadvenezuela y @partidopsuv). Ambas registran un nivel de actividad ascendente con un volumen relativamente alto de tuits enviados.

Figura 4: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 12Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 12

Comentario: Mientras que el candidato opositor utiliza claramente su *Twitter* como herramienta comunicacional de apoyo casi exclusivo a su campaña, (casi el 100% de sus tuits son para difundir mensajes relacionados con su campaña), el candidato oficialista solo dedica un poco más de la mitad de sus mensajes a las elecciones del próximo 7 de octubre.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 6: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 12



Comentario: Durante la tercera semana de campaña el candidato de la oposición, tuiteó informaciones sobre su programa de gobierno (31%), llamados a votar (29%) y dedicó uno de cada cinco mensajes a criticar al oficialismo. Mientras que, @unidadvenezuela, la cuenta de la alianza opositora, enfatizó más en otros temas de campaña y en la captación de votos.

Figura 7: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado

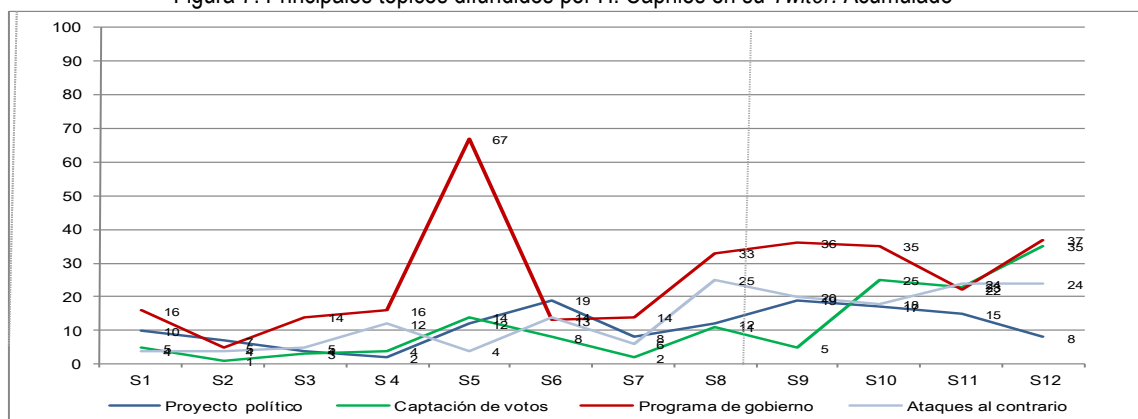
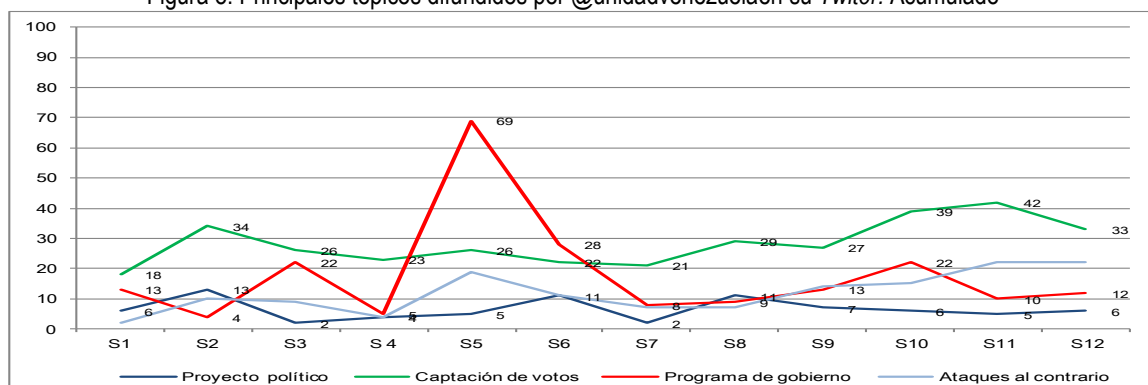


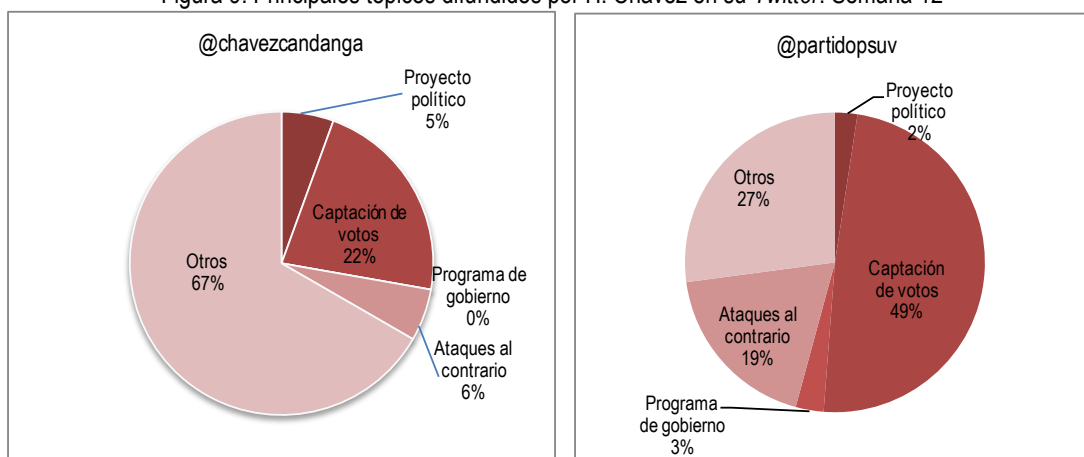
Figura 8: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: @hcapriles y @unidadvenezuela hacen un uso diferenciado, pero claramente electoral de la red social. Desde el inicio del estudio en mayo, los mensajes que H. Capriles ha enviado por *Twitter* han hecho énfasis en su programa de gobierno, mientras que la cuenta @unidadvenezuela le ha dado prioridad a la captación de votos.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 9: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Semana 12



Comentario: Esta tercera semana de campaña es la en que Chávez ha emitido la mayor cantidad de tuits (18) sobre la campaña. Chávez utilizó su cuenta en *Twitter* para emitir mensajes electorales categorizados como otros, en su mayoría (67%), como respuestas a alguno de sus seguidores: “@tulioDugarteN. Pronto iré por Falcón, compatriota Tulio!”, refiriéndose a actividades de campaña. El PSUV, por su parte dedicó la mayoría de los tuits de la semana para captar votos.

Figura 10: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Acumulado

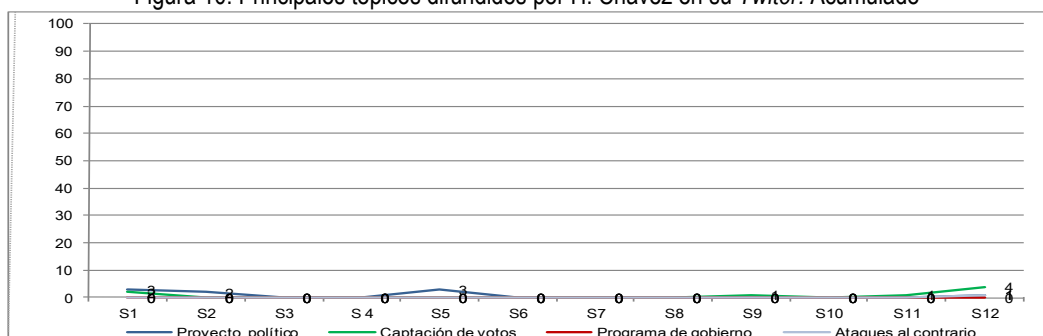
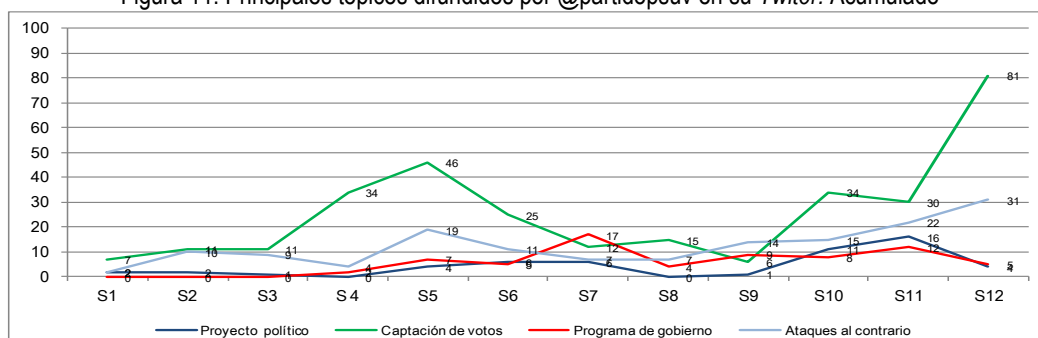


Figura 11: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv en su *Twitter*: Acumulado

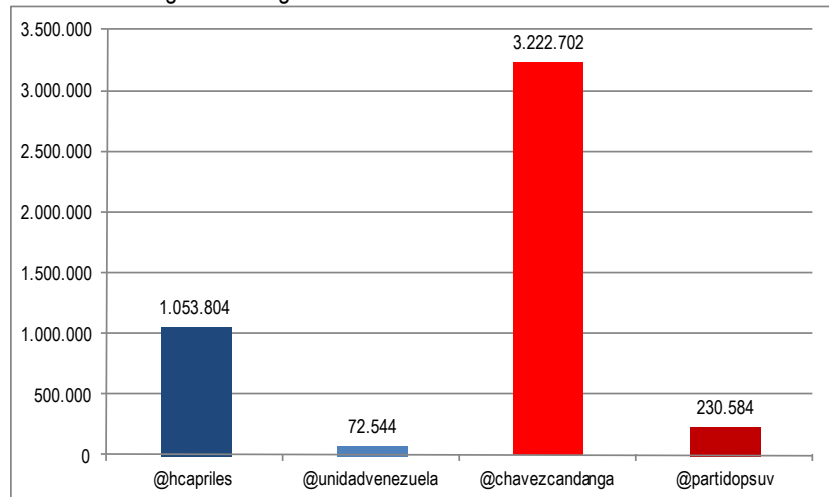


Comentario: El uso que ha hecho Hugo Chávez de su cuenta *Twitter* en estas 12 últimas semanas ha sido insignificante para su campaña electoral, mientras que su partido se ha dedicado a aprovechar su cuenta para el objetivo central de la campaña: captar votos.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

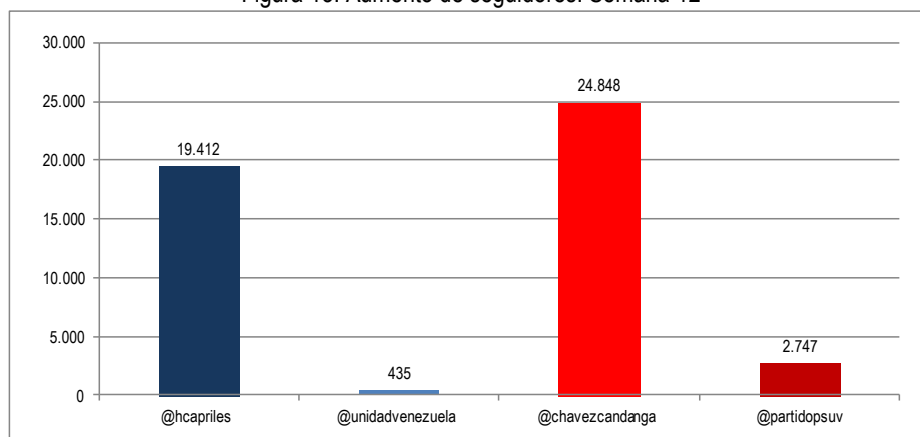
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 12: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 12



Comentario: El presidente Chávez registra casi el triple de seguidores que su rival político Capriles. La misma proporción se contabiliza cuando se comparan los seguidores de las cuentas de los partidos políticos que apoyan las candidaturas, a favor del oficialismo. Llama la atención la poca consistencia entre el número de seguidores Hugo Chávez y el número de mensajes que les destina.

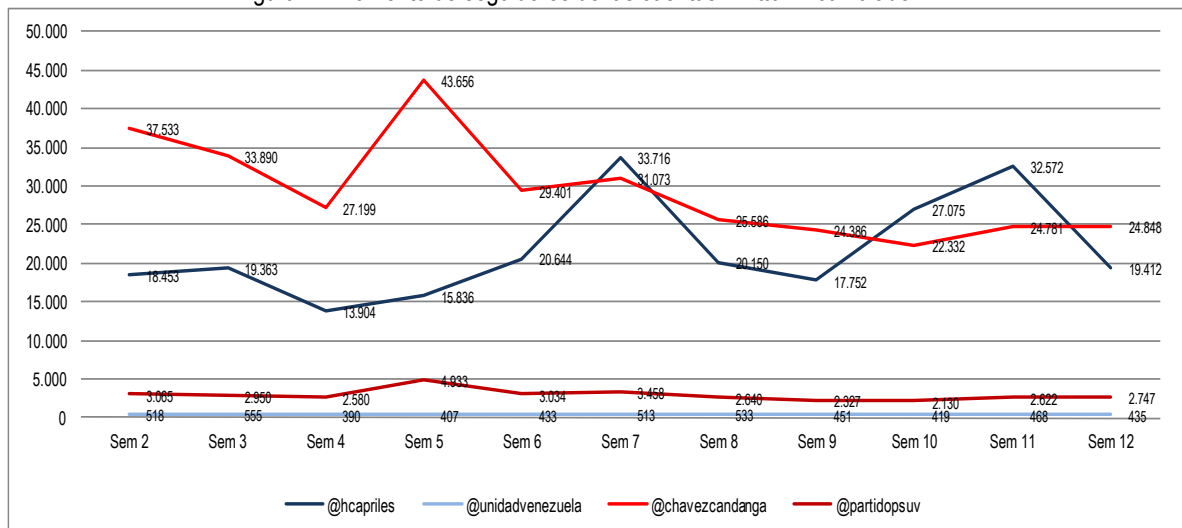
Figura 13: Aumento de seguidores: Semana 12



Comentario: En la tercera semana de campaña, el candidato del PSUV registra más aumento de seguidores que opositor, con una diferencia de 5.436 usuarios. La ventaja se mantiene en el aumento de seguidores de las cuentas de las organizaciones políticas.

Tabla 2: 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	24.761	2.622
Sem 12	19.412	435	24.848	2.747
Total	238.877	5.122	324.685	32.486

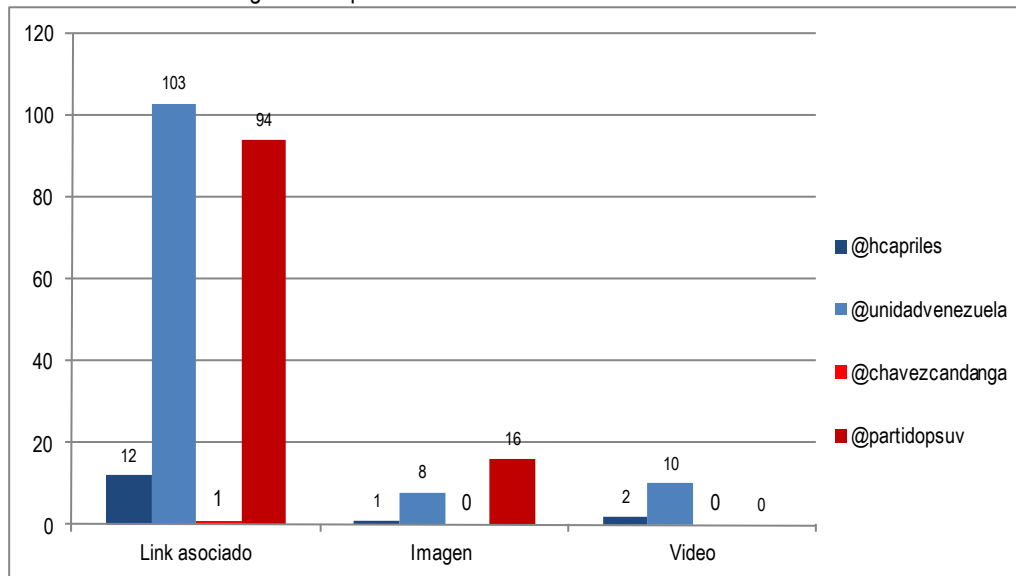
Figura 14: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

Comentario: Luego de tres semana de aumento sostenido de nuevos seguidores para @hcapriles del candidato opositor a través de su usuario, se registra una disminución importante en la semana 12 cuando se registran 13.160 nuevos usuarios menos que en la semana anterior. El número de nuevos seguidores de la cuenta @chavezcandanga, se mantiene estable luego de un descenso lento registrados desde la semana 7. Las cuentas de las organizaciones siguen sin lograr captar números significativos de nuevos seguidores.

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 15: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 12



Comentario: Entre el 9 al 15 de julio, @chavezcandanga incluyó por primera vez hipervínculos que enlazaban a videos en los escasos cuatro tuits que emitió durante la semana. En esta semana vuelve a desechar estos recursos y en sus 18 mensajes solo incluye un enlace asociado.

@hcapriles tampoco agrega muchos recursos adicionales a sus mensajes esta semana: de los 116 tuits emitidos sobre temas electorales, 12 estuvieron acompañados de links asociados, 1 con imagen y otros 2 con videos.

En esta tercera semana de campaña es @unidadvenezuela y @partidopsuv son las cuentas que mejor desarrollan sus mensajes electoral por *Twitter* con la inclusión casi sistemática de enlaces a sus mensajes.

Usos de Twitter por H. Capriles

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

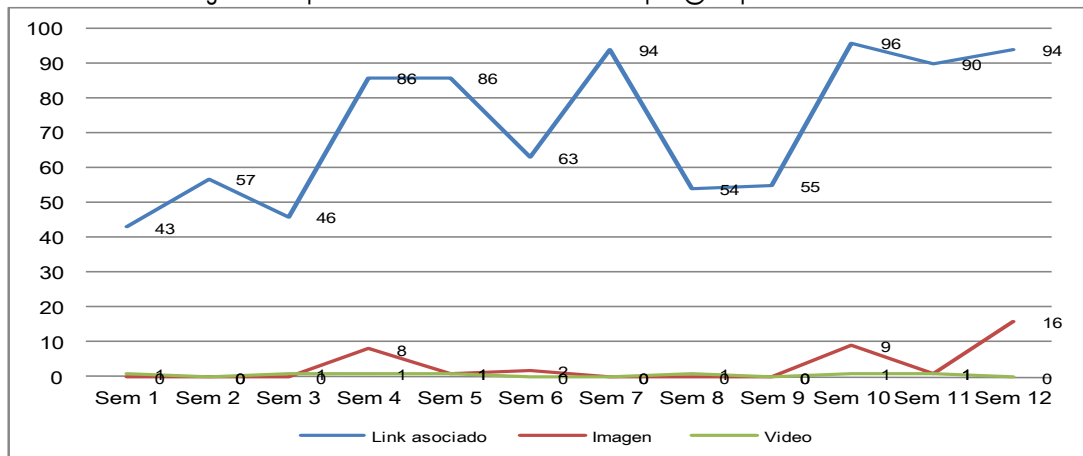
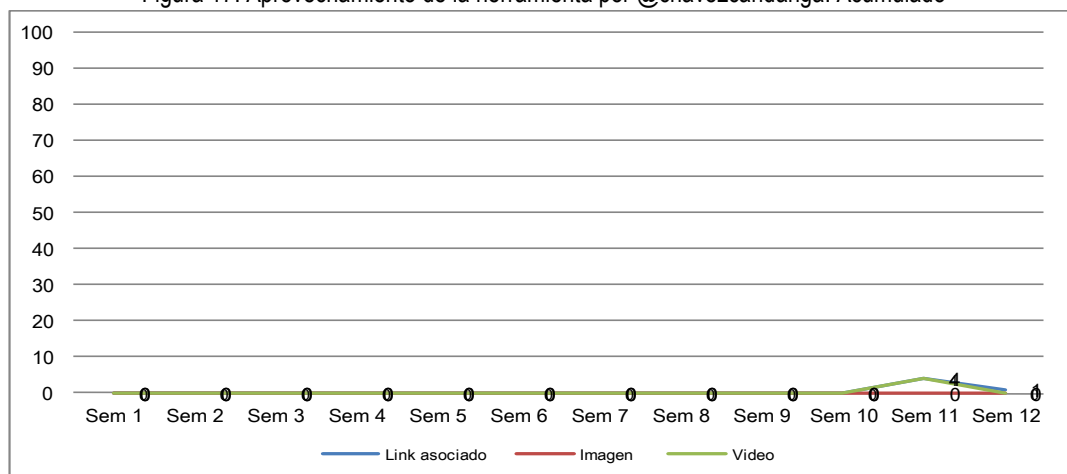
**Usos de Twitter por H. Chávez**

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



Comentario: En la semana 12 el candidato opositor desde su cuenta @hcapriles reduce el uso de las posibilidades de acompañar sus tuits con elementos que agreguen valor como hipervínculos. Sin embargo, sigue haciendo un uso muy moderado de todas las posibilidades, incluyendo 12 links asociados a sus mensajes, 2 videos y una imagen.

El candidato presidente desde @chavezcandanga incluye esta semana un solo link asociado, a sus mensaje lo que sigue reforzando la hipótesis del poco interés que le presta a esta modalidad comunicacional.

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

SEMANA 12

Durante la tercera semana de campaña, los candidatos y sus organizaciones políticas incrementan el uso de la red social *Twitter* para emitir mensajes relacionados con la campaña.

La mayor cantidad de tuits fue difundido esta semana por la cuenta oficialista @partidopsuv con 166, seguido por la del candidato opositor @hcapriles (116), la cuenta de la organización @unidadvenezuela (110), y por último, y por una gran diferencia (18 tuits), el candidato presidente con @chavezcandanga.

53% de los tuits que emite Chávez son relacionados con la campaña electoral, mientras que Capriles dedica su cuenta en la red social *Twitter*, casi con exclusividad, a la difusión de mensajes electorales, registrando 97% de sus tuits al tema.

La cuenta de H. Chávez registra el mayor número de seguidores y el mayor aumento de seguidores en la semana, a pesar de ser el que menos tuits publica y peor aprovecha la herramienta. Las organizaciones políticas tienen la menor cantidad de seguidores, lo que demuestra que los usuarios prefieren la comunicación “directa” con los candidatos.

El tema que causó “discusión” entre los sectores que se disputarán la Presidencia de la República en los comicios del 7 de octubre durante esta semana, fue lo “viejo” de la gestión actual y de la alternativa. Ambos bloques, oposición y oficialismo, tuiteaban con relación a lo “viejo” del contrario y a lo “nuevo” de la propuesta que cada uno maneja.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Con relación a la semana anterior, la tercera semana de campaña registra un aumento en el envío de tuits de parte de las organizaciones políticas y del candidato presidente Chávez. Solo el opositor Capriles redujo el número de mensajes difundidos a través de la red social *Twitter*.

Esta vez los temas del bloque opositor, desde las cuentas @hcapriles y @unidadvenezuela, estuvieron más dirigidos a la captación de votos y el programa de gobierno, dejando un poco de lado los ataques al contrario. El bloque oficialista estuvo dedicado a tuitear para cautivar la votación de sus seguidores de cara al 7 de octubre. Chávez respondió tuits e interactuó con sus seguidores.

Los ataques entre los contendores han disminuido y la atención se ha centrado en la divulgación de las propuestas concretas y en la captación de votos.

La tendencia de los usuarios de la red social se mantiene: el mayor aumento de seguidores lo registran los candidatos, por encima de sus organizaciones políticas. En cambio, el mejor aprovechamiento de los recursos de la plataforma tecnológica (inclusión de hipervínculos, imágenes y videos) está en mano de los partidos políticos.

A la fecha @chavezcandanga acumula más de 3 millones 200 mil seguidores, mientras que @hcapriles no llega a 1 millón 100 mil.

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 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