

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 13

23/07/2012 – 29/07/2012

En este informe que cubre la décima tercera 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 @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 de 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 tercera 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 13 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

El 24 de julio se celebró el natalicio del Simón Bolívar. En el marco de la fecha, el actual presidente y candidato **Hugo Chávez, presentó el rostro digital del Libertador diseñado en 3D.**

El candidato **Henrique Capriles Radonski realizó un foro en la web 2.0** a tiempo real desde la red social *Facebook*, en el que participaron más de 10 mil usuarios en línea de manera simultánea.

Hugo Chávez celebró su cumpleaños 58 entre actos de campaña para optar a la Presidencia de la República por tercer período consecutivo.

El gobierno encabezado por el presidente Chávez decidió retirar a Venezuela de la **Corte Interamericana de Derechos Humanos**. La decisión provocó reacciones encontradas en el país: apoyo del oficialismo y crítica de la oposición.

En sus alocuciones de campaña, **Chávez mantiene su crítica al modelo capitalista** y a las gestiones adecas y copeyanas que lo precedieron, hace más de 10 años.

Del lado opositor siguen las denuncias sobre el uso de los **recursos públicos para la campaña oficialista**, calificado de ventajismo electoral. Armando Briquet, jefe del Comando de Campaña de la alianza de política de la oposición, solicitó en rueda de prensa la respuesta a las **18 denuncias realizadas ante el CNE al respecto.**

Durante esta semana, **H. Capriles continuó su recorrido “pueblo por pueblo”**, sumando el domingo 100 localidades visitadas.

El candidato opositor presentó su plan de gobierno con las cinco áreas de atención: **Compromiso 1:** ninguna familia se acostará sin comer. Plan hambre cero. **Compromiso 2:** ninguna madre va a sufrir por falta de protección a su familia. **Compromiso 3:** ningún joven abandonará el liceo. **Compromiso 4:** ningún adulto mayor será abandonado. **Compromiso 5:** no habrá barrera para ninguna persona con discapacidad.

El **CNE anuncia que se realizará simulacro de votación** el próximo 5 de agosto, con más de 55 centros dispuestos.

Estudios genealógicos muestran hipótesis sobre la relación consanguínea entre el candidato opositor **Henrique Capriles y Simón Bolívar.**

Siguen las exigencias de sectores de la oposición para que el CNE garantice el ejercicio del **voto a los venezolanos residenciados en el exterior**, específicamente a los de Miami, Estados Unidos.

La oferta del sector oficialista sigue siendo batallas contra la oposición, derrotar al adversario y “pulverizarlo”. **El sector opositor** y su candidato abren espectro de **propuestas y plan de gobierno**, muestran planes concretos.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Panorama, 24 de julio:

Título: Habilitarán 55 centros para el simulacro: CNE

*"El consejo Nacional Electoral (CNE) dispondrá de 55 centros electorales en todo el país para el simulacro nacional del próximo domingo 5 de agosto".***TELEVISIÓN**

Globovisión: Noticias GB, 24 de julio:

"A 75 días de las elecciones presidenciales en nuestro país, este martes el candidato presidencial Henrique Capriles Radonski dio a conocer su programa de gobierno en materia social". "El compromiso del aspirante presidencial incluye 5 áreas de acción para los más necesitados". (Noticiario por el ancla Román Lozinski).

VTV, La Hojilla, 24 de julio:

*"Les voy a decir una cosa, yo he visto gente motivada por el odio, pero lo de hoy fue, y estoy hablando de este grupito en Twitter que han estado atacando al Presidente, han estado atacando la foto de Bolívar. Me parece, pero asqueroso (...) es desprecio absoluto por el pueblo. La oligarquía toma el poder en este país y nos jodimos. Se los estoy diciendo, pero en serio, nos jodimos. Hoy más que nunca, y hoy 24 de julio (...) tenemos que estar más conscientes de lo que está en juego el 07 de octubre". (Mario Silva).***RADIO**

RNV: 25 de julio:

*"Este jueves, el candidato de la patria, Hugo Chávez, estará en la parroquia caraqueña El Valle. Jorge Rodríguez, jefe del Comando de Campaña Carabobo, explicó este miércoles que, por compromisos de Estado del comandante Hugo Chávez, la movilización de campaña fue pausada para este jueves. Aseguró que una vez el pueblo acompañará a su líder". (Noticiario por el ancla Elianet Hernández).***CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Hugo Chávez, 27 de julio:

*El primer mandatario refiriéndose a la corta gestión de Pedro Carmona Estanga, en el golpe de Estado del 11 de abril de 2002 cuando disolvió los Poderes, indicó: "Son los mismos que andan por ahí ahora hablando de democracia y ofreciendo villas y castillos. Disfrazados como el lobo, como el cuento aquel de la caperucita roja, el lobo disfrazado de abuela, ¿no fue? De la abuela, ven acá caperucita toma tu caramelito, así andan por ahí ahora, el lobo".***TWITTER**

@partidopsuv, 22 de julio:

"Soy responsable del chip para enfrentar las mafias <http://bit.ly/MCPVWa> @chavezcandanga #PSUV #Zulia #Chavez #Venezuela".

@unidadvenezuela, 24 de julio:

"¡Participa este 25 de julio en el Foro en Facebook de @HCapriles ! <http://t.co/2OXghqO7>"

@hcapriles, 25 de julio:

"Lo nuevo para el candidato y su Gobierno:Retirar a nuestra Venezuela de la Corte Interamericana de Derechos ... <http://t.co/ibp9lhiP>".

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 @chavezcdanga 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.

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 electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 13

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Proyecto político	13	1	0	1
Captación de votos	31	52	0	50
Programa de gobierno	50	9	0	19
Ataques al contrario	34	12	1	29
Agenda	22	41	9	59
Total	150	115	10	158

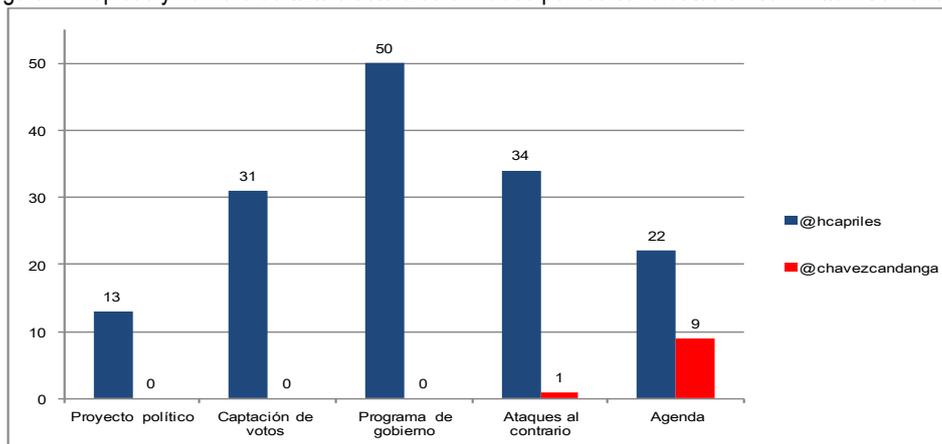
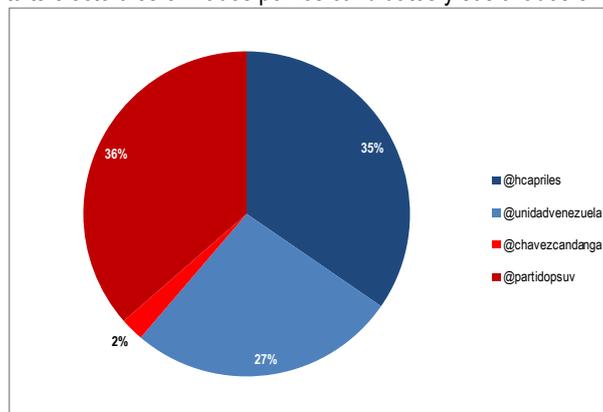
Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 13Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 13

Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 13

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Campaña	94%	75%	36%	68%
Otros	6%	25%	64%	32%

Comentario: Esta semana, el mayor emisor de mensajes electorales en la red social, con un total de 158 tuits, fue el PSUV.

75% de los tuits de @unidadvenezuela y 68% de los de @partidopsuv, tienen un claro contenido electoral.

El 94% de los mensajes enviados por el candidato opositor desde su cuenta personal @hcapriles es de contenido electoral, contra apenas un 36% para el candidato presidente desde @chavezcandanga.

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

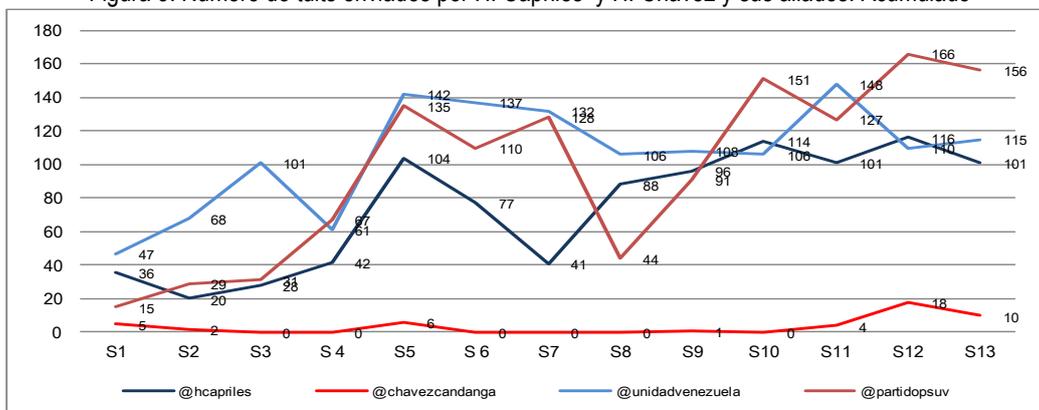
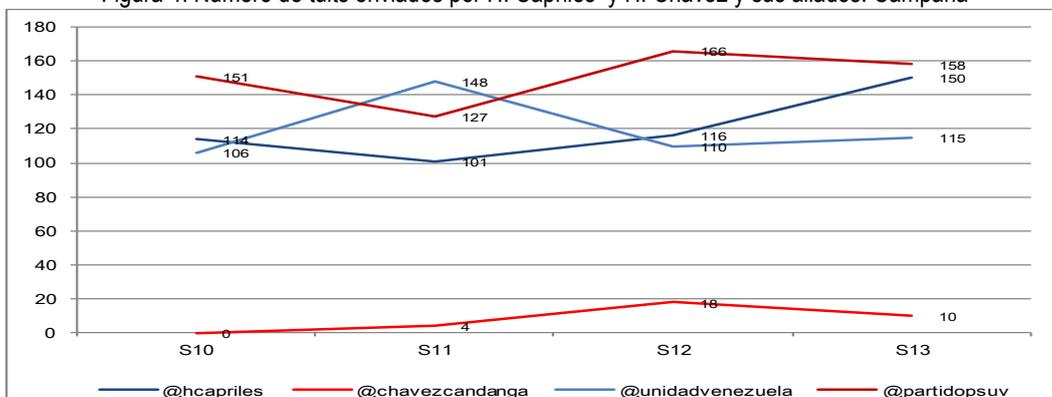


Figura 4: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Campaña



Comentario: Los equipos encargados de las cuentas @unidadvenezuela, y @partidopsuv son los que, desde el 1° de mayo, emiten la mayor cantidad de mensajes por *Twitter*.

Sin embargo, desde el inicio oficial de la campaña el 1° de julio, la cuenta del partido de gobierno es la que emite la mayor cantidad de tuits, con excepción de la semana 11. La actividad de la cuenta del Presidente de la República, @chavezcandanga, revela el mismo comportamiento observado desde el mes de mayo: poco interés en difundir mensajes electorales por este medio. Mientras que el candidato opositor, desde @hcapriles se ha posicionado como el segundo mayor difusor de tópicos electorales en *Twitter*, superando incluso a su organización política en la red.

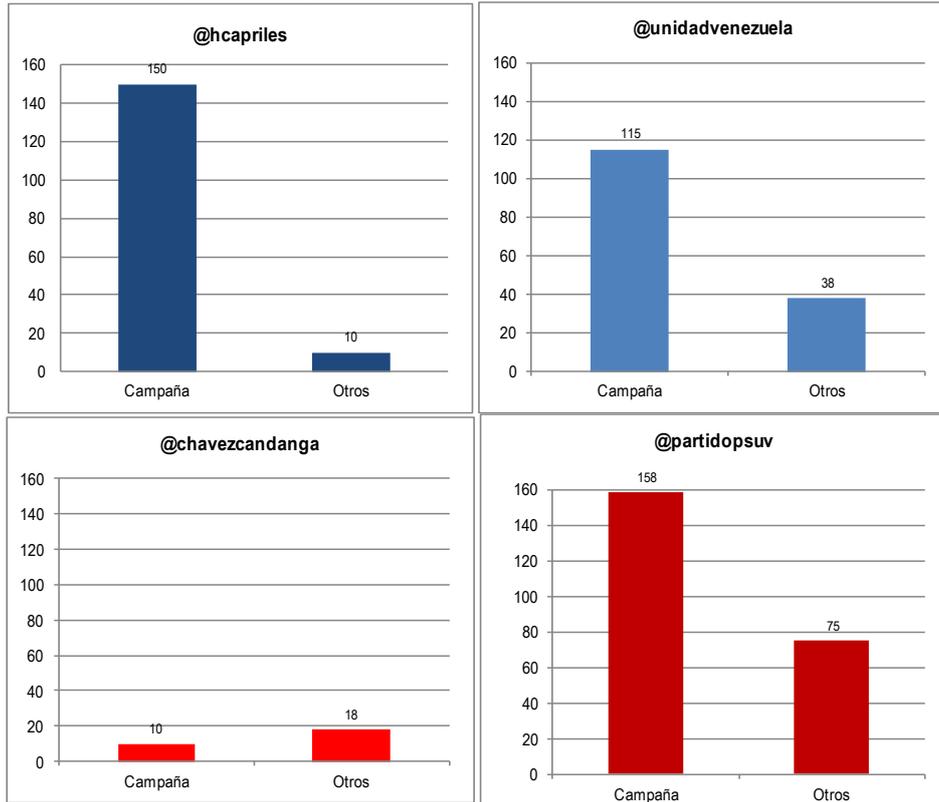
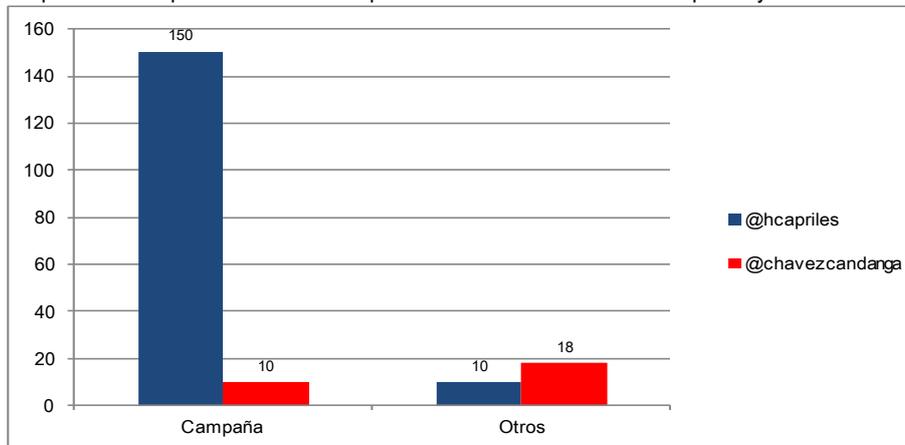
Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 13

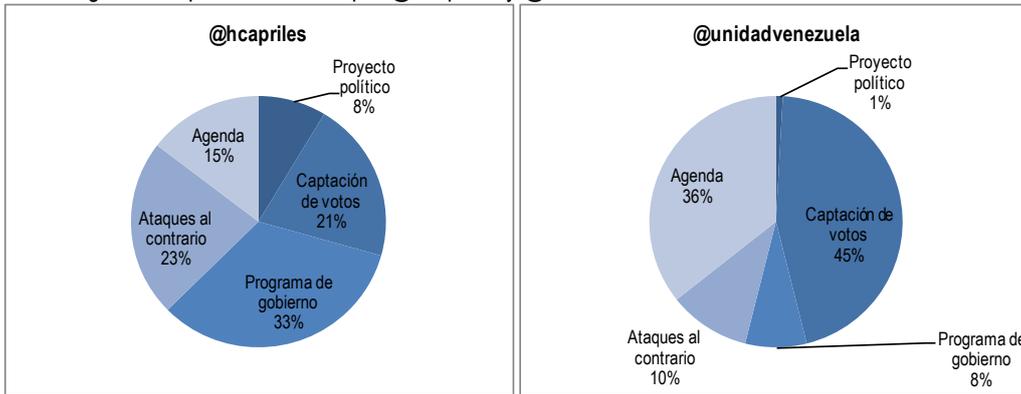
Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de de H. Capriles y H. Chávez: Semana 13



Comentario: Contrariamente a H. Chávez, H. Capriles utiliza la red social *Twitter* casi exclusivamente para difundir mensajes de campaña. En la semana 13, H. Capriles sólo dedicó 10 mensajes a temas distintos a las elecciones, mientras que H. Chávez prefirió escribir sobre otros tópicos como el aniversario de la ciudad de Caracas, o el desempeño de los atletas venezolanos en las Olimpiadas de Londres (Entre los 28 tuits, sólo 10 están relacionados con las elecciones). La mayoría de los tuits de los equipos que manejan @unidadvenezuela y @partidopsuv fueron dedicados a las elecciones. El partido de gobierno, emitió casi 160 mensajes sobre la campaña contra 75 sobre otros temas. El bloque opositor tuiteó 115 mensajes electorales contra 36 de otros temas.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 7: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 13



Comentario: En la cuarta semana de campaña, el candidato opositor, dedicó un 33% de sus tuits a difundir lo que será su programa de gobierno en caso de resultar electo. El tópico que menos atención obtuvo durante la semana fue el proyecto político (8%). La alianza opositora, desde su cuenta en Twitter @unidadvenezuela, dirigió casi la mitad (45%) de sus mensajes difundidos desde la red social a la captación de votos.

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

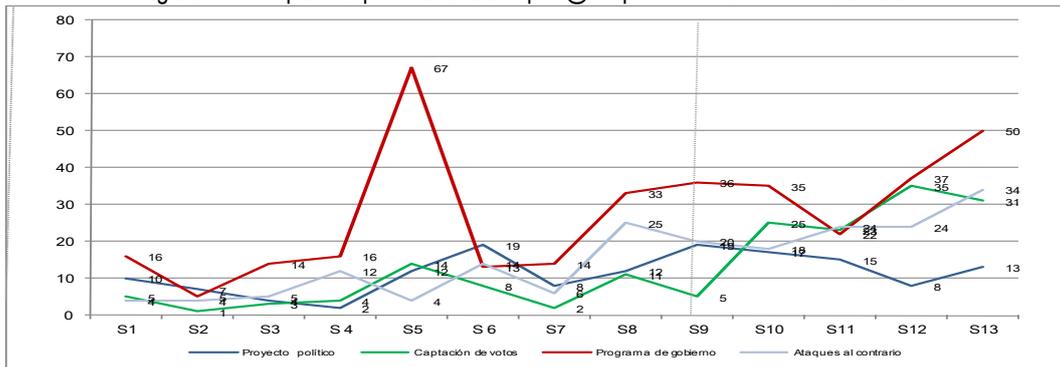
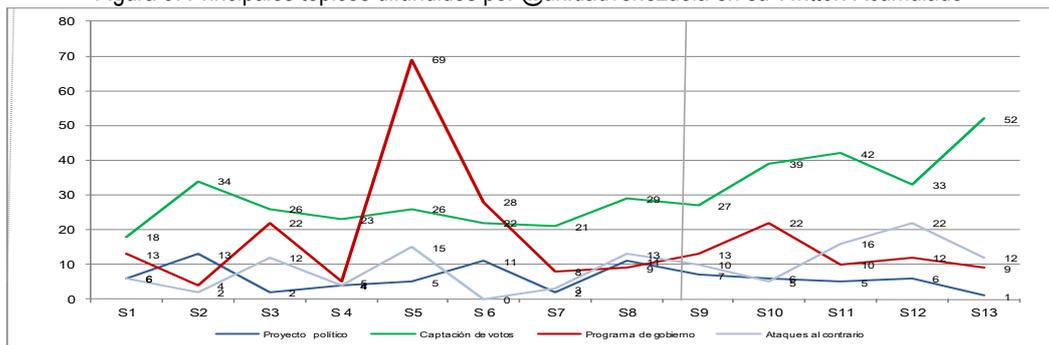


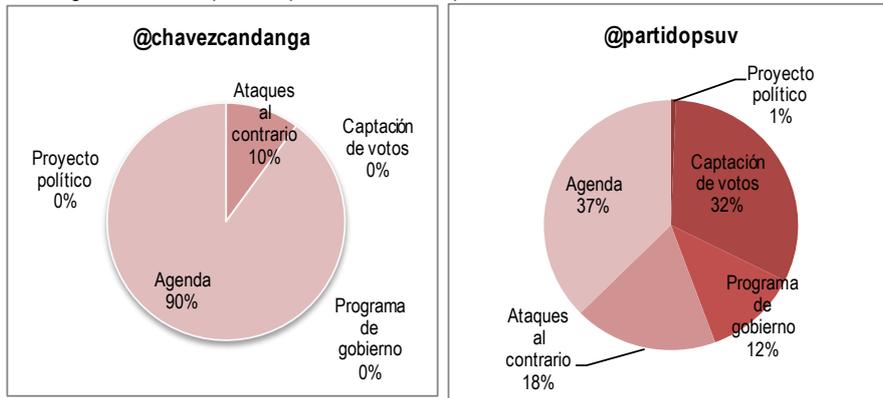
Figura 9: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela en su Twitter: Acumulado



Comentario: La figura 8 muestra que, desde que inició el estudio el 1° de mayo, el tópico sobre el que más tuitea el candidato opositor es su programa de gobierno, mientras que la prioridad del equipo que maneja el usuario del bloque opositor, @unidadvenezuela (figura 9) es claramente la captación de votos.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Semana 13



Comentario: Durante la semana 13, H. Chávez no usó su cuenta en *Twitter* para hacer campaña directamente, sino para comentar su agenda política (9 tuits). El único tuit de naturaleza electoral fue para atacar a su contrincante. La mayoría de los mensajes del PSUV también fueron sobre la agenda (37%), sin embargo un número importante apuntó a la captación de votos (32%). El resto de tuits los dividió entre atacar al contrario y presentar el programa de gobierno. Esta semana solo 1% lo dedicaron a divulgar el proyecto político.

Figura 11: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Acumulado

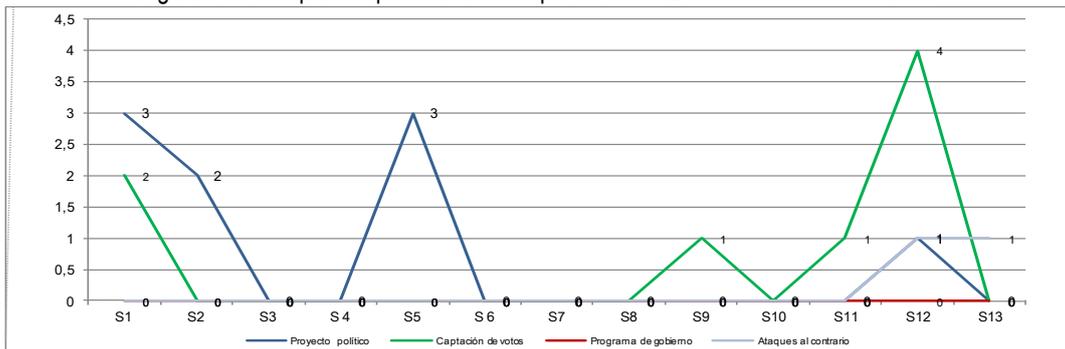
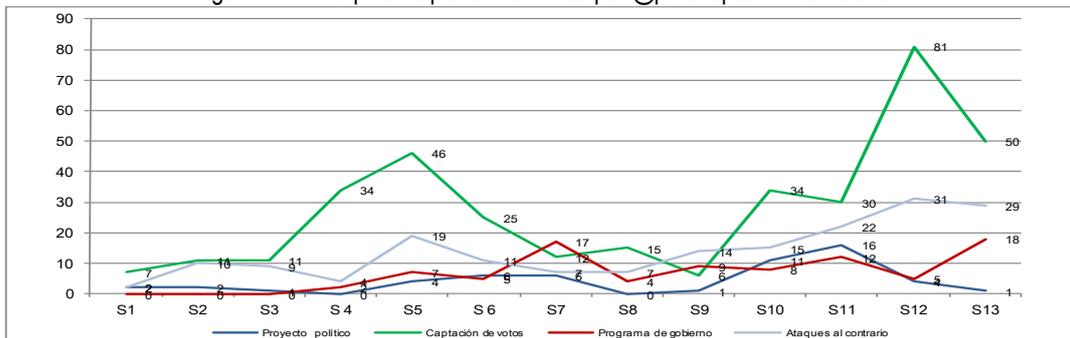


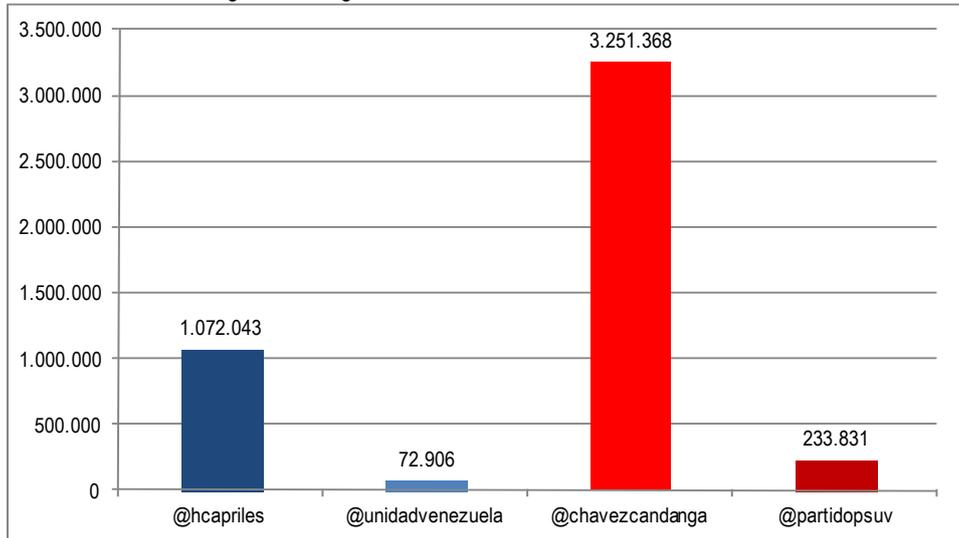
Figura 12: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: Desde el inicio del monitoreo, el 1° de mayo, la actividad de la cuenta @chavezcandanga ha sido casi inexistente, sin embargo, se registra un número un poco mayor de tuits desde el inicio de la campaña el 1° de julio, aunque sin comparación con la de su rival político.

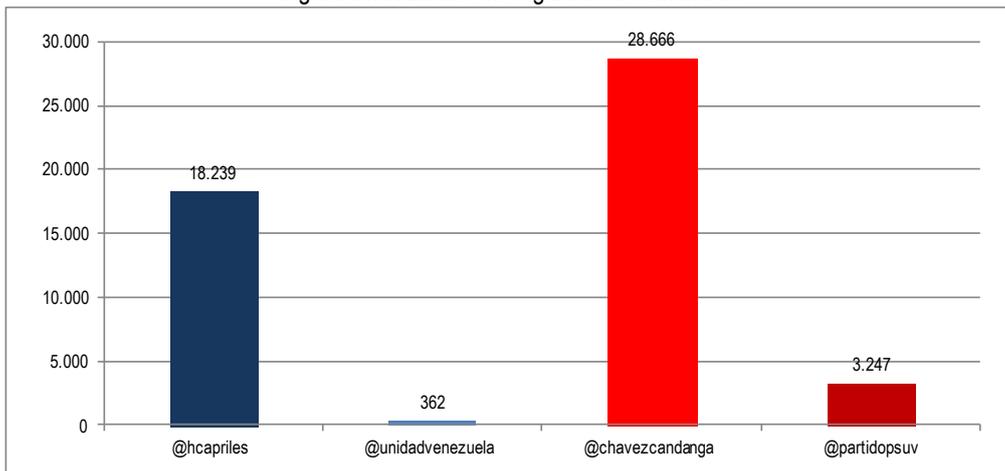
Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

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 13: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 13

Comentario: El presidente Chávez (@chavezcandanga) y su partido aliado PSUV (@partidopsuv), registran más del triple de seguidores que el candidato opositor H. Capriles (@hcapriles) y la cuenta de la alianza opositora (@unidadvenezuela).

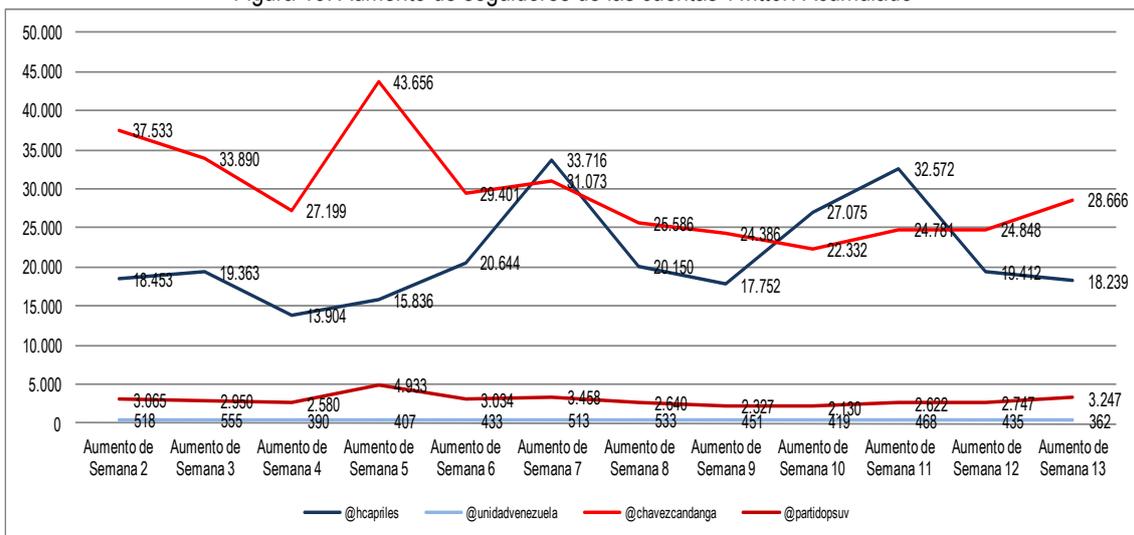
Figura 14: Aumento de seguidores: Semana 13



Comentario: El aumento de seguidores en la semana 13 favorece a las cuentas de los actores políticos del oficialismo. @chavezcandanga casi duplica el número de nuevos seguidores de @hcapriles. Mientras que @partidopsuv superó en más del 900% los nuevos seguidores del @unidadvenezuela.

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	24.781	2.622
Sem 12	19.412	435	24.848	2.747
Sem 13	18.239	362	28.666	3.247
Total	257.116	5.484	353.351	35.733

Figura 15: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*. Acumulado

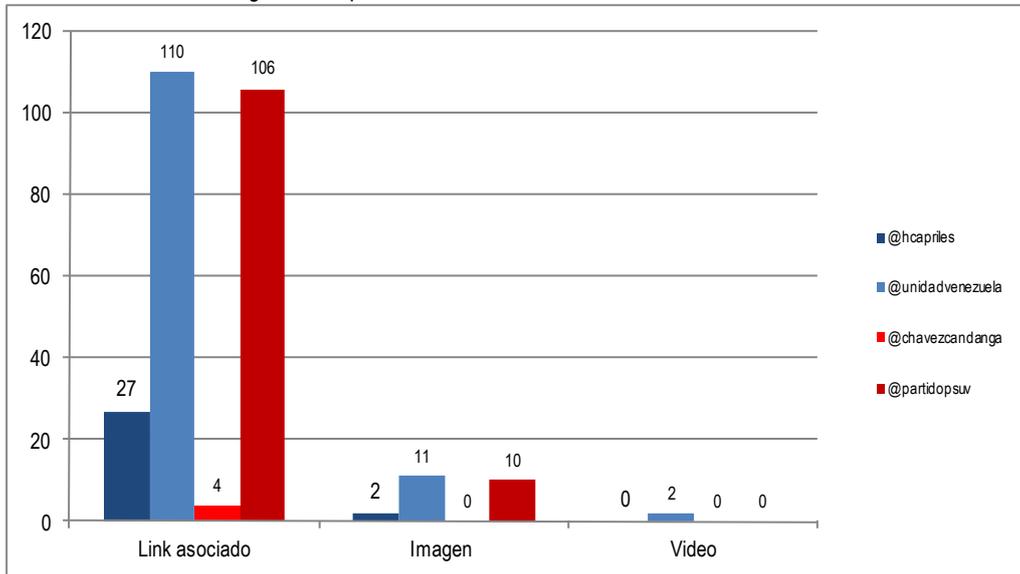
Comentario: La tendencia de los nuevos seguidores de las cuentas de los partidos políticos se mantiene: @partidopsuv supera, de manera continua y sostenida, el registro de los nuevos seguidores de @unidadvenezuela.

En el caso de los candidatos, a pesar de las variaciones en cantidades y de los picos invertidos de las semanas 7, 10 y 11, es @chavezcandanga el que logra captar una mayor cantidad de nuevos seguidores en comparación con la cuenta @hcapriles.

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 16: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 13



Comentario: En esta cuarta semana de campaña, las organizaciones políticas son las que hacen el mejor uso de las herramientas de la red social *Twitter* para complementar sus mensajes con la inclusión de hipervínculos e imágenes. Solo @unidadvenezuela incluye un video en uno de sus tuits esta semana.

El candidato opositor, en comparación con el total de sus tuits emitidos en la semana, incluye pocos links asociados y menos de la mitad con imágenes, mientras que @chavezcandanga solo incluye 4 hipervínculos a sus mensajes.

Usos de Twitter por H. Capriles

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

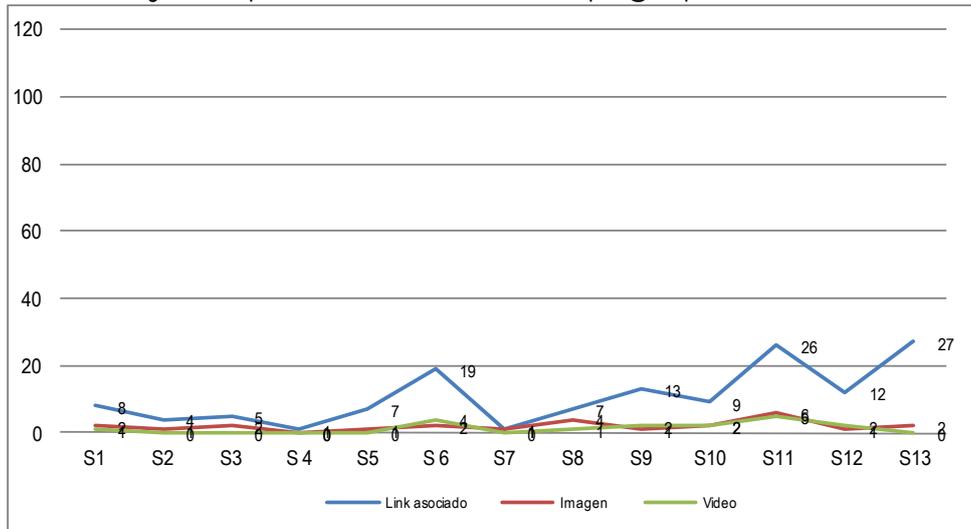
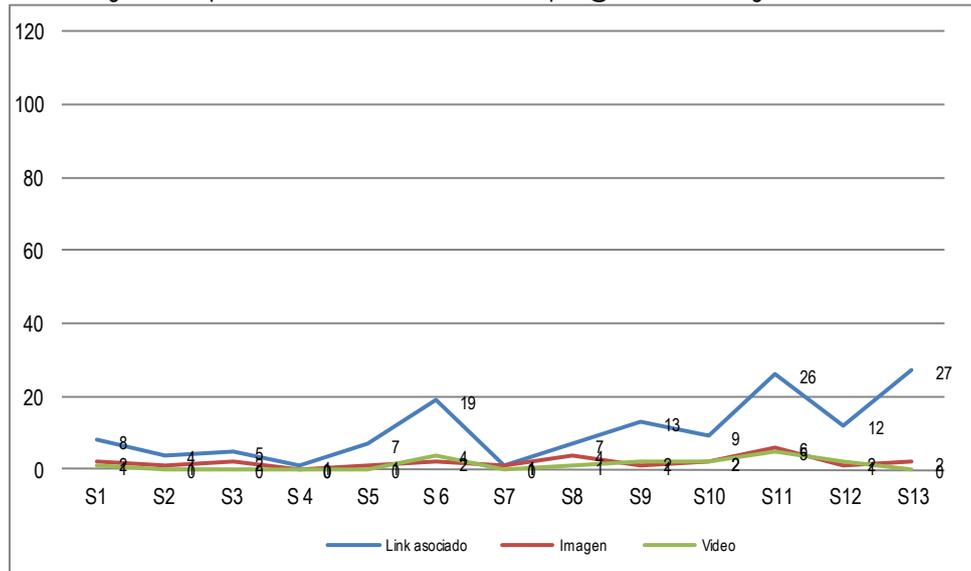
**Usos de Twitter por H. Chávez**

Figura 18: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcdanga: Acumulado



Comentario: El candidato H. Capriles retoma el uso de los recursos adicionales al texto en la red social *Twitter*, como el link asociado e imágenes, para acompañar sus tuits en comparación con la semana anterior; sin embargo sigue siendo modesto en relación con el total de tuits que difunde.

En cambio, el presidente candidato mantiene el muy bajo nivel de interés en comunicar más y mejor en la red social, que ha demostrado a lo largo de estas 13 semanas de monitoreo.

Lo que se dijo en Twitter en el primer mes de campaña (julio de 2012)

Mediante el uso de los software (*iMente* y *Wordle*), se procesaron todos los mensajes electorales emitidos desde las cuentas de los dos candidatos y sus respectivas organizaciones políticas para “dibujar” las palabras, expresiones y modos más reiterados a través de la red social *Twitter*.

@hcapriles y unidadvenezuela (1° - 31 de julio de 2012)



@chavezcandanga y @partidopsuv y (1° - 31 de julio de 2012)



Comentario: En *Twitter*, el perfil discursivo de las dos candidaturas es muy diferenciado. Entre los términos más recurrentes del oficialismo, se observa una gran homogeneidad con alto índice de personalismo y de autorreferencia, mientras predomina en el sector opositor una diversidad abrumadora de vocablos que apelan al país, a los venezolanos y al futuro.

@chavezcandanga y @partidipsuv: Precampaña (1° de mayo - 31 de junio de 2012)



@chavezcandanga y @partidipsuv: Campaña (1° - 31 de julio de 2012)



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

SEMANA 13

En la cuarta semana de campaña, la red social *Twitter* sirvió como canal para discutir temas como la salida de Venezuela de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el nuevo rostro digital de Simón Bolívar diseñado en 3D y el desempeño de los venezolanos en los Juegos Olímpicos.

En relación con la campaña por la Presidencia de la República, H. Capriles es claramente el candidato que domina en la red *Twitter*, ya que el presidente Chávez prefiere usar su cuenta para difundir mensajes de otra índole y que, en su mayoría, no se relacionan con las elecciones.

De los partidos es el equipo del PSUV el que más tuiteó esta semana, pero fue @unidadvenezuela la que aprovechó mejor los recursos multimedia de la red social, agregando más valor a sus mensajes con hipertexto, imágenes y videos.

Es en el sector oficialista, para las cuentas @chavezcandanga y @partidopsuv, que se registraron los mayores aumentos de seguidores.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La relación inversa entre el número de seguidores y la actividad de los usuarios en la red social se mantiene: desde que inició el estudio @chavezcandanga registra el mayor aumento y la suma de seguidores más alta de las cuatro cuentas analizadas, pero es el que menor actividad (publicación de tuits y uso de los recursos adicionales) evidencia en la red. Mientras que @unidadvenezuela, con el menor número de seguidores es la cuenta que contabiliza el mejor aprovechamiento de la herramienta.

El número de seguidores por tipo de cuenta, permite afirmar que los usuarios de la red social *Twitter* prefieren un “acercamiento” virtual con los candidatos que con los partidos políticos que los apoyan.

La agenda en *Twitter* va directamente relacionada con el acontecer informativo de los candidatos y sus aliados. En la semana 13 se dejó de lado la discusión sobre lo “nuevo” y lo “viejo” de las propuestas políticas en competencia para atender temas de actualidad y especialmente las Olimpiadas y el litigio con la CIDH. Sin embargo, la captación de votos y los programas de gobierno estuvieron muy presentes.

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