Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 14

30/07/2012 – 05/08/2012

En este informe que cubre la décima cuarta 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 cuarta 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 14 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

Luego de 4 semanas de campaña, al inicio del mes de agosto el **CNE alertó a los candidatos sobre los irrespetos a Ley Orgánica de Procesos Electorales**. Inició averiguaciones en medios estatales por presuntos excesos en publicidad y vetó piezas publicitarias de la ONG Ciudadanía Activa señaladas de promover la candidatura del candidato Henrique Capriles. Exhortó al opositor a no usar la gorra tricolor, lo cual desató una polémica durante toda la semana. Voceros políticos y los mismos candidatos "discuten" al respecto, mientras Capriles la sigue vistiendo en actos de campaña.
La rectora principal del ente comicial, **Tibisay Lucena señaló los principales incumplimientos de los comandos Carabobo (oficialista) y Venezuela (opositor):** uso de niños, niña y adolescentes; uso de símbolos patrios y exceso en el tiempo de duración de algunas piezas audiovisuales.
La rectora del ente **Sandra Oblitas informó que dos canales de televisión (VTV y Televen) y dos impresos (Correo del Orinoco y Últimas Noticias) serán investigados** por presuntos incumplimientos a la LOPRE.

A lo largo de la semana, oficialismo y oposición se pronunciaron sobre el **desempeño de la selección de atletas venezolanos en los Juegos Olímpicos Londres 2012**, en especial con el destacado logro de **Rubén Limardo, quien obtuvo medalla de oro en la disciplina de Esgrima**.

El **sector oficialista insiste en anunciar que la oposición** y su líder Henrique Capriles orquestan un plan desestabilizador **que desconocerá los resultados** de los comicios por la Presidencia de la República el 7 de octubre.

El candidato abanderado de la MUD Henrique **Capriles presentó su plan de gobierno en materia petrolera**.

Parte de la disertación política de la semana entre los sectores que se enfrentan por el próximo período presidencial fue la **entrada de Venezuela al Mercosur**.

La coalición opositora continúa sus denuncias sobre lo que califican de "ventajismo" oficialista en el desarrollo de la campaña electoral, para favorecer la candidatura del actual Jefe de Estado y aspirante a la reelección por un tercer mandato.

El **PSUV denuncia que el sector opositor desacata la normativa legal ante el CNE** para beneficiar la candidatura del candidato Capriles acusándolo de contar con el apoyo de los dueños de medios privados.

El opositor sigue su recorrido por el país con su programa "pueblo por pueblo". Esta semana pasó por los estados Anzoátegui y Yaracuy.

El domingo **5 de agosto se realizó el simulacro de votación organizado por el CNE,** en diversos estados del país.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Panorama, 31 de julio:

Título: CNE ordenó retirar propaganda de una ONG no registrada

"El Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenó el retiro de inmediato de dos piezas audiovisuales y otra impresa, firmadas por la Organización No Gubernamental (ONG) Ciudadanía Activa, vinculada a la tolda de Primero Justicia y que no está registrada ante el ente comicial para promover propaganda electoral".

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 1 de agosto:

"Pueden estar tranquilos, porque hay estabilidad para todos y cada uno de ustedes cuando gane el progreso. Ningún trabajador de nuestra industria petrolera tiene por qué sentir miedo. ¿Qué planteamos nosotros? Duplicar nuestra producción petrolera, ¿cómo podemos lograrlo? El esfuerzo público, el esfuerzo privado. Pdvsa seguirá siendo una empresa de los venezolanos, pero al servicio de los venezolanos, no al servicio de un partido político. No queremos ver trabajadores de Pdvsa pegando afiches de un candidato, no queremos ver trabajadores de Pdvsa en una marcha de un partido político. Yo quiero ver a nuestros trabajadores bien pagados, trabajando para que ese recurso llegue a donde tiene que llegar". (Henrique Capriles en el noticiario por el ancla Román Lozinski).

VTV: La Noticia, 2 de agosto:

"El CNE condenó la continua violación al reglamento de campaña por parte del candidato Henrique Capriles Radonski". (Noticiario por el ancla Alexander Zapata).

RADIO

YVKE Mundial: 3 de agosto:

"Me alegro mucho de que el candidato burgués vaya diciendo algunas cosas, de algún interés, habló de petróleo, se atrevió. Creo que lo están empujando. (…) Están retando incluso al Consejo Electoral, irrespetando al árbitro. Bueno, ¿qué se puede esperar de la burguesía apátrida, golpista, imperialista? (…) Ese es el otro tema importante: si la burguesía desesperada se atreve a lanzar su llamado "Plan B", el "Plan C" se activaría (...) El candidato burgués dice exactamente lo que ellos harían: devolverle a la burguesía, devolverle a la tecnocracia petrolera el recurso que es de todos los venezolanos". (Hugo Chávez en el noticiario por el ancla Lisandro Rojas).

TWITTER

@partidopsuv, 30 de julio:

"Retiro de Venezuela de la CIDH ratifica que nuestro país es soberano @psuvaristobulo".

@partidopsuv, 3 de agosto:

"Violaciones a la norma electoral apuntan hacia un escenario de guerra http://t.co/7VfIlvwP @blancaepsuv @chavezcandanga #CNE #PSUV".

@hcapriles, 4 de agosto:

"Los venezolanos lo que quieren es soluciones a sus problemas,pero este Gob lo que quiere es hablar de mi gorra! #hayuncamino @deviaranda!"

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.

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 14

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	14	2	0	23
Captación de votos	26	45	0	11
Programa de gobierno	40	7	0	1
Ataques al contrario	8	7	0	12
Agenda	4	26	0	21
Total	92	87	0	68

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 14

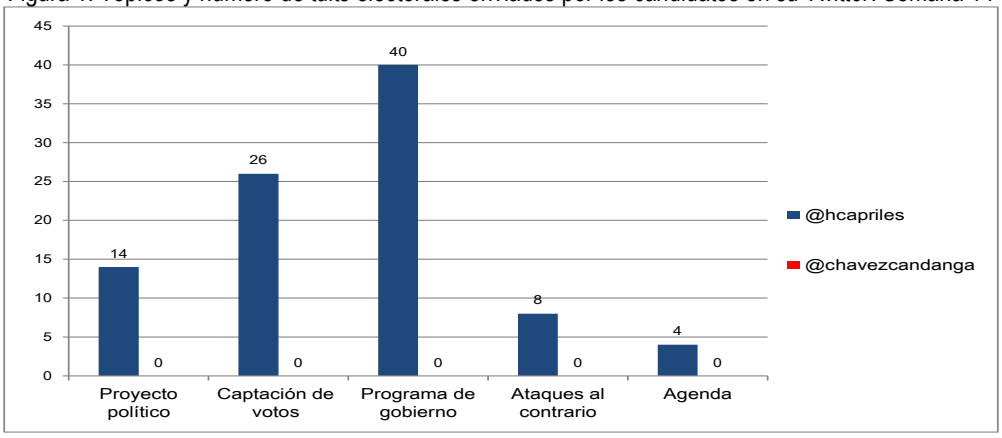


Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 14

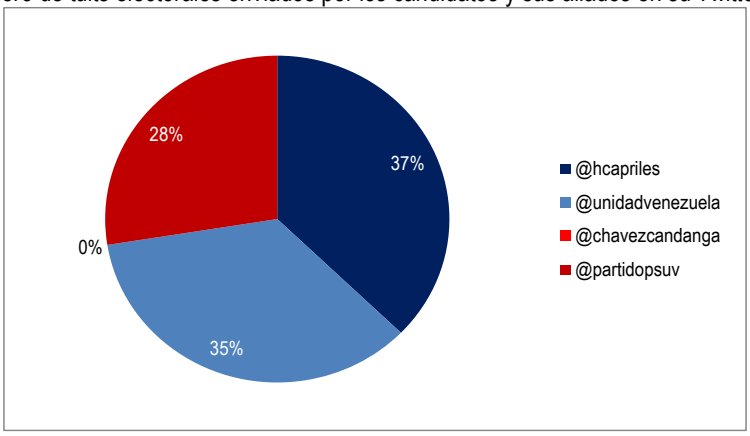


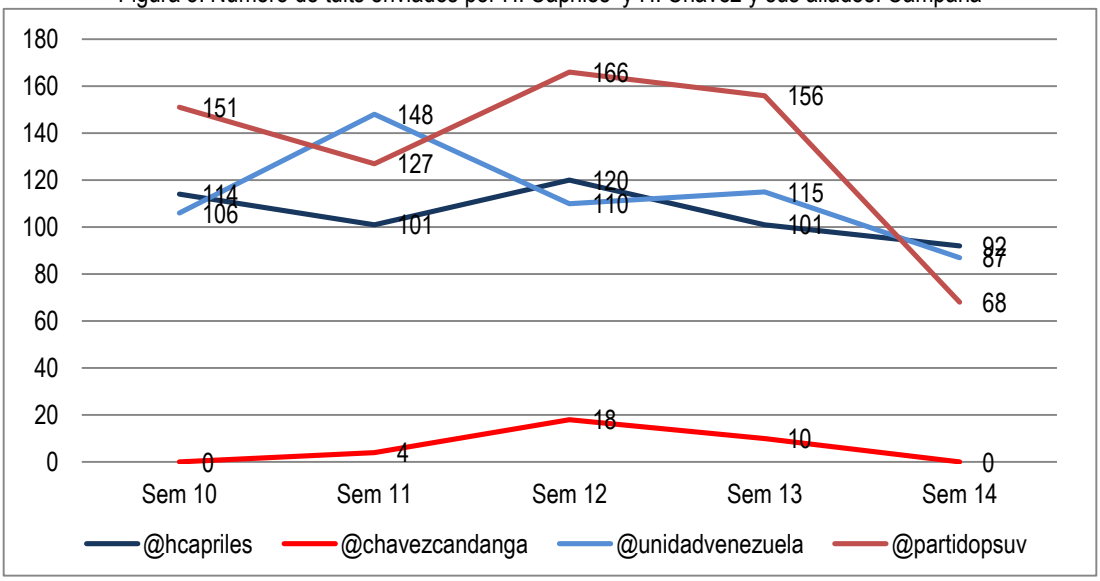
Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter:* Semana 14

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Campaña	93%	79%	0%	64%
Otros	7%	21%	100%	36%

Comentario: La quinta semana de campaña, y la primera del mes de agosto, el mayor emisor de tuits electorales es el candidato opositor con 37% del total, seguido del equipo encargado de la cuenta de la MUD, @unidadvenezuela con 35%. Del bloque oficialista, solo el partido desde su usuario @partidopsuv emitió mensajes relacionados con los comicios por la Presidencia de la República acumulando el 28% restante. El candidato presidente Hugo Chávez, desde su cuenta @chavezcandanga, no difundió tuits de campaña esta semana

Esta quinta semana de campaña, el sector opositor utiliza sus cuentas en *Twitter* para dinfundir mensajes electorales (@hcapriles 93% y @unidadvenezuela 79%); mientras que del lado oficialista los temas difundidos son más variados: ninguno de los tuits de @chavezcandanga estuvieron relaciionados con la campaña y 36% de los de @partidopsuv, tampoco. Esta semana, los Juegos Olímpicos fueron tema central de los tuits de @chavezcandanga.

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



Comentario: Desde el inicio de la campaña, el 1° de julio, el usuario que ha enviado la mayor cantidad de mensajes de campaña la red social *Twitter* para emitir ha sido @partidopsuv con un total de 688 mensajes, seguido de @unidadvenezuela con 566.

Entre los candidatos, el desinterés del presidente candidato con relación a la herramienta es evidente, ha emitido tan solo 32 tuits de campaña, contra 526 de Henrique Capriles.

.

En el segundo mes de campaña, el candidato opositor se ubica como el primer emisor de tuits electorales, siendo el único actor que registra un aumento en la cantidad de mensajes emitidos con relación a la semana anterior.

Figura 4: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 14

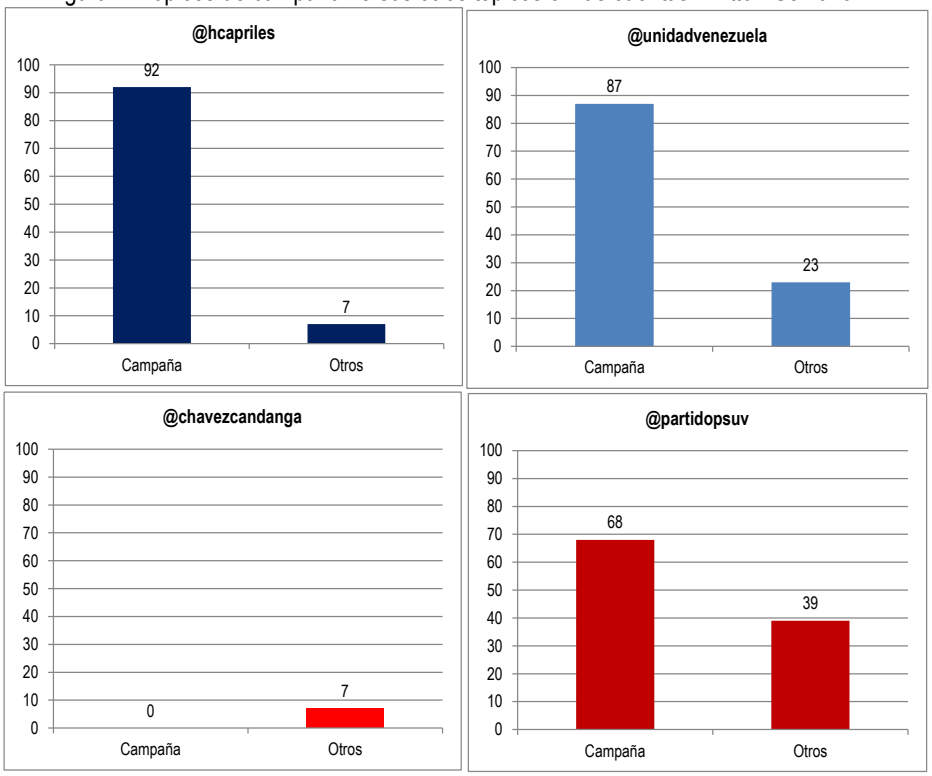
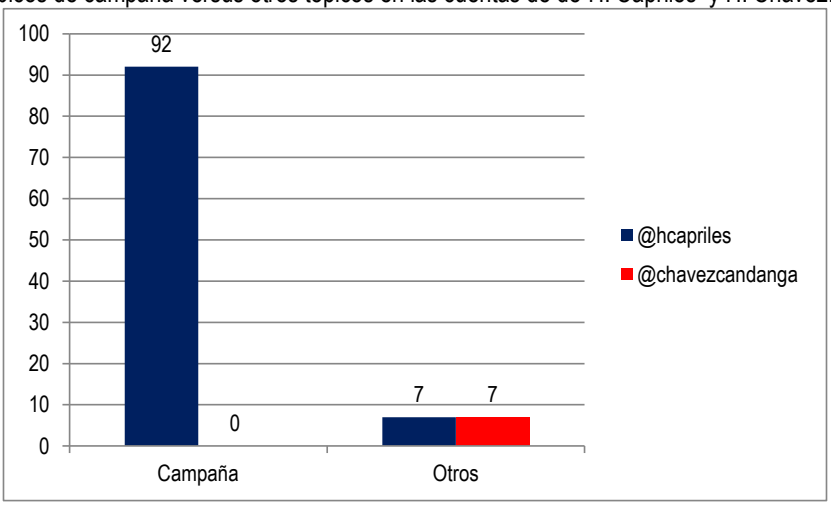


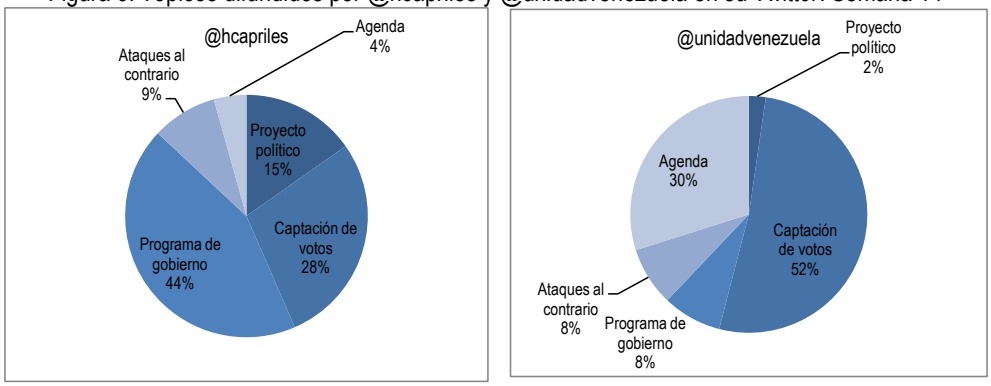
Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de de H. Capriles y H. Chávez: Semana 14



Comentario: En la semana 14 de monitoreo y la quinta de la campaña, se evidencia un fuerte contraste en el uso que los candidatos hacen de sus cuentas en la red social *Twitter*.
Mientras que H. Capriles dedica casi con exclusividad su participación para emitir relacionados con la campaña (92), su contrincante político, casi no recurre a este medio para estar presente en la red (solo emitió 7 tuits en total) y, en esta semana sin mencionar nunca el tema electoral.
Los equipos a cargo de las cuentas de las organizaciones que apoyan a los candidatos coinciden en que más de a mitad de sus tuits están directamente relacionados con la campaña electoral. Esta semana @unidadvenezuela estuvo particularmente activa y emitió más mensajes referentes a los comicios (87 contra 23 de otros temas) que su contrario @partidopsuv (68 electorales y 39 de otros temas).

Los Tuits de @hcapriles

Figura 6: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 14



Comentario: Del total de los mensajes electorales en la quinta semana de campaña, el candidato opositor desde su cuenta en *Twitter*, @hcapriles, dedicó 44% de sus mensajes a difundir su programa de gobierno, mientras que la mayoría de los tuits de su partido aliado, @unidadvenezuela, enfocó 52% de sus mensajes en captar votos.

Figura 7: Principales tópicos difundidos por @hcapriles en su *Twitter:* Acumulado

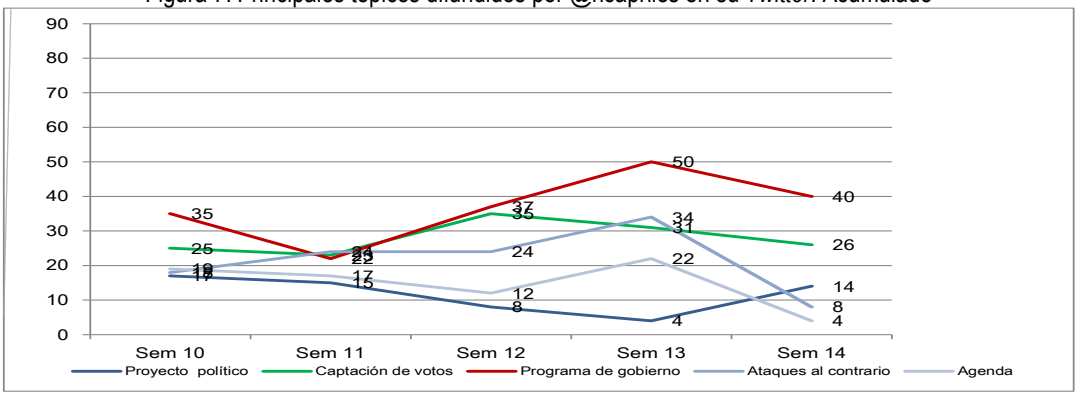
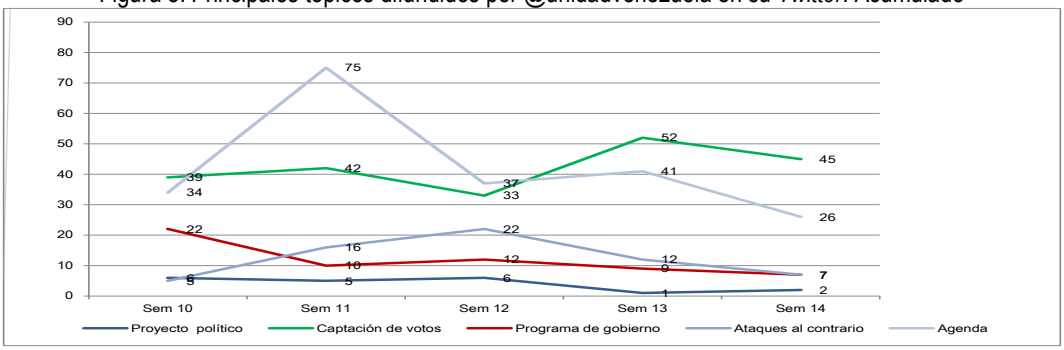


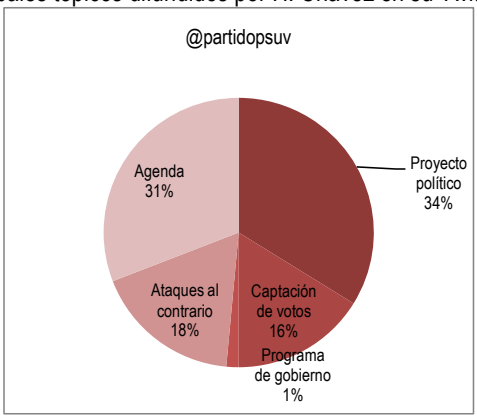
Figura 8: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela en su *Twitter:* Acumulado



Comentario: Desde que inició la campaña el 1° de julio, Henrique Capriles ha dedicado su cuenta en la red social *Twitter* para exponer con detalle lo que sería su programa de gobierno, de resultar electo en los comicios del 7 de octubre. En cambio, la cuenta de de la MUD, @unidadvenezuela, ha dedicado casi la misma importancia a la captación de votos que a la difusión de la agenda política de la organización.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 9: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Semana 14



Comentario: En la semana 14 de monitoreo, el candidato presidente Chávez no registró mensajes electorales desde su perfil en *Twitter*. En cambio, @partidopsuv emitió 34% de sus tuits en relación con el proyecto político.

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

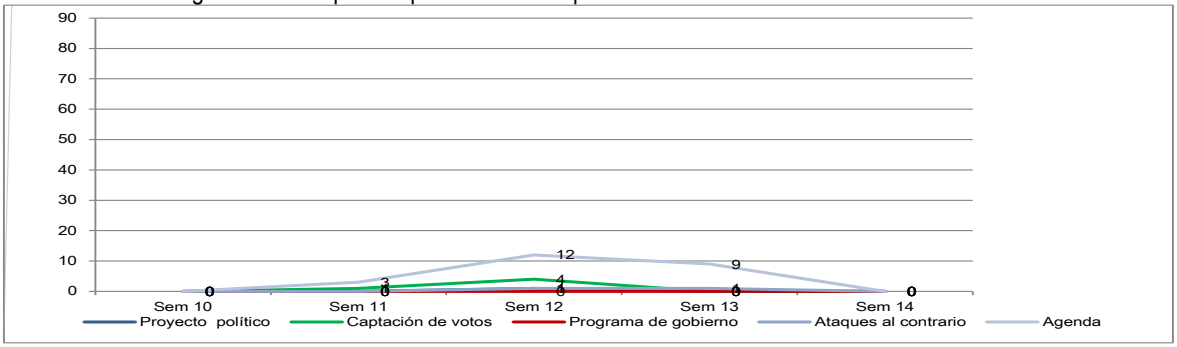
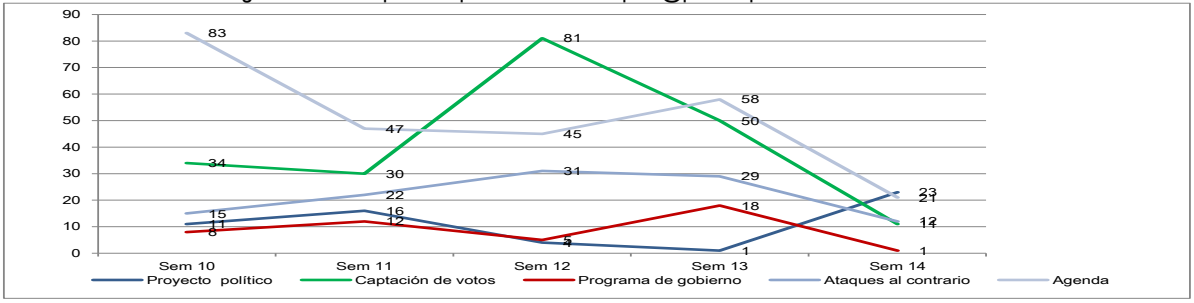


Figura 11: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv*:* Acumulado

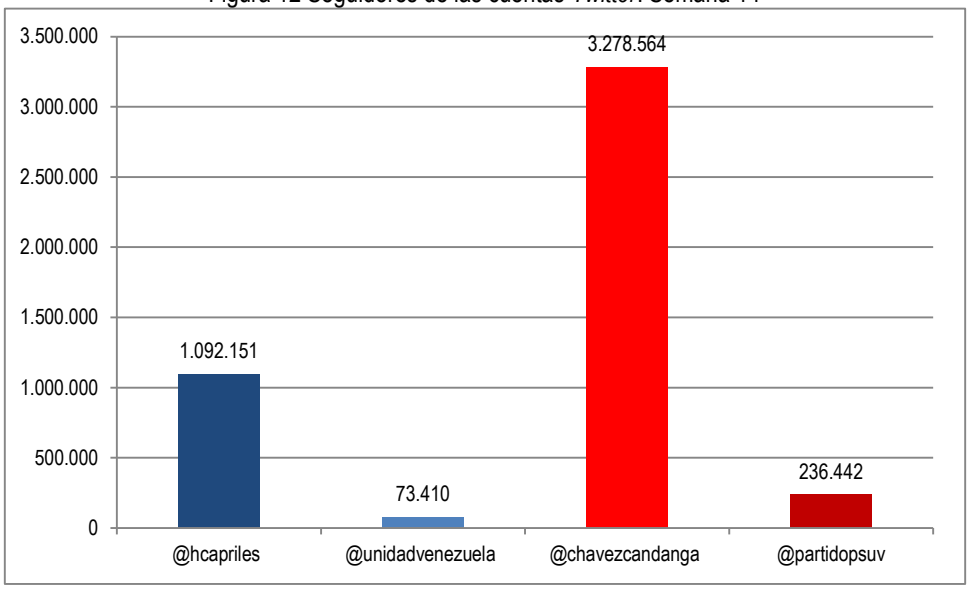


Comentario: En la quinta de campaña se mantiene la tendencia del candidato presidente Chávez frente a la red social *Twitter*: poco interés en difundir mensajes desde su perfil. Esta semana no ha emitido ningún tuit relacionado con las elecciones presidenciales.
En cambio @partidopsuv mantiene un variado discurso que abarca, a lo largo de las 5 semanas de campaña, todos los tópicos categorizados para el monitoreo, en dimensiones relativamente parecidas.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

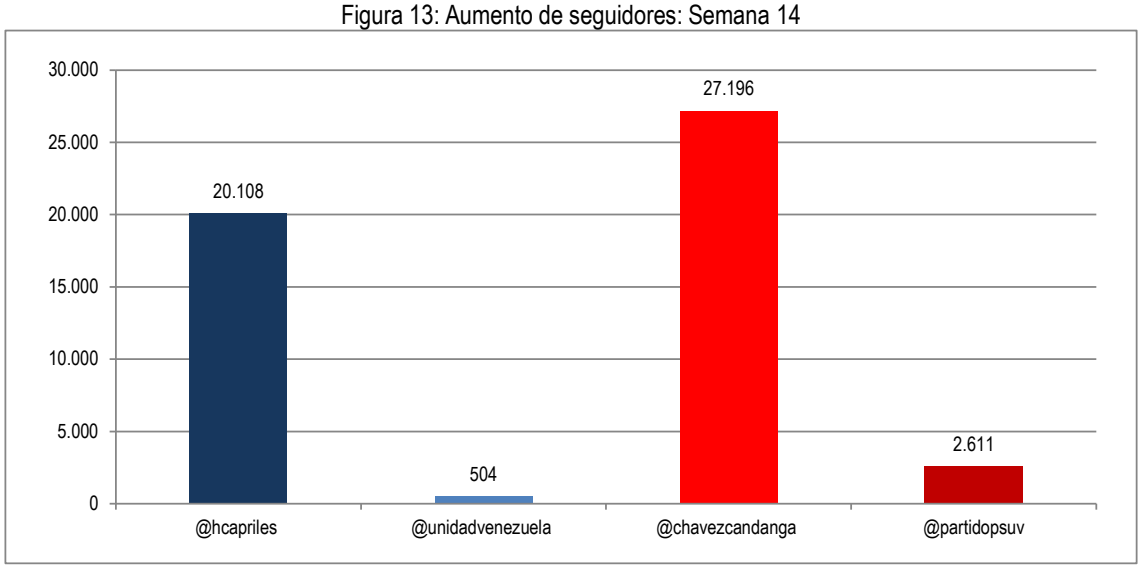
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 12 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 14



Comentario: Por cada seguidor que contabiliza @hcapriles, se cuentan 3 para @chavezcandanga. Esa misma proporción se mantienen para las cuentas de @unidadvenezuela y @paritdopsuv. Pero las organizaciones políticas registran 6% y 7% del total de seguidores de sus candidatos Capriles y Chávez, respectivamente.

Figura 13: Aumento de seguidores: Semana 14

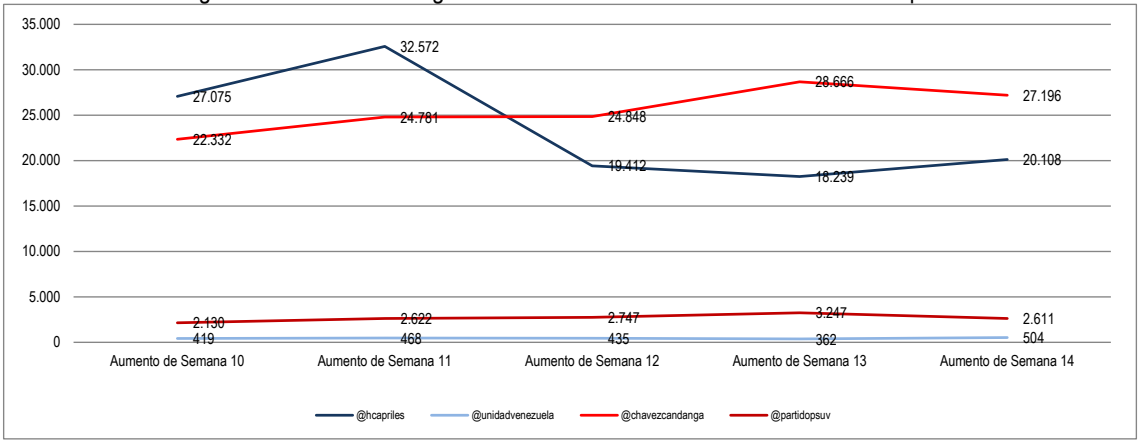


Comentario: La diferencia entre los candidatos con relación a los nuevos seguidores en la semana 14 indica que @chavezcandanga superó con 7.088 a @chapriles. La ventaja a favor de @partidopsuv sobre @unidadvenezuela es de más de 2.000.

Tabla 3: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Semana 2	18.453	518	37.533	3.065
Semana 3	19.363	555	33.890	2.950
Semana 4	13.904	390	27.199	2.580
Semana 5	15.836	407	43.656	4.933
Semana 6	20.644	433	29.401	3.034
Semana 7	33.716	513	31.073	3.458
Semana 8	20.150	533	25.586	2.640
Semana 9	17.752	451	24.386	2.327
Semana 10	27.075	419	22.332	2.130
Semana 11	32.572	468	24.781	2.622
Semana 12	19.412	435	24.848	2.747
Semana 13	18.239	362	28.666	3.247
Semana 14	20.108	504	27.196	2.611
Total	277.224	5.988	380.547	38.144

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



Comentario: Al inicio de la campaña el candidato que registró mayor cantidad de nuevos seguidores fue @hcapriles, pero la tendencia cambia a partir de la tercera semana cuando Hugo Chávez logra superarlo.

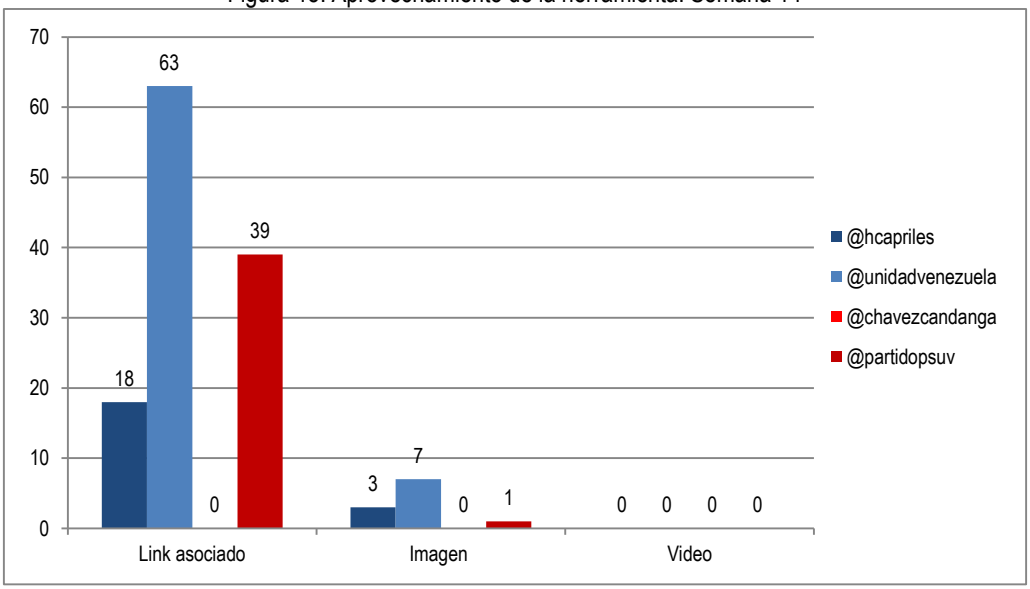
Entre las cuentas de las organizaciones políticas, y con evidente ventaja, @partidopsuv supera a @unidadvenezuela en su historial de crecimiento. Probablemente para enfrentar esta realidad, esta semana @unidadvenezuela ha preguntado a sus seguidores qué tipo de material les gustaría encontrar en la cuenta y han incorporado una aplicación para dispositivos móviles.

La relación observada de los seguidores con las organizaciones políticas y sus candidatos se mantiene: los internautas prefieren el "contacto" con los candidatos que con sus partidos.

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 14



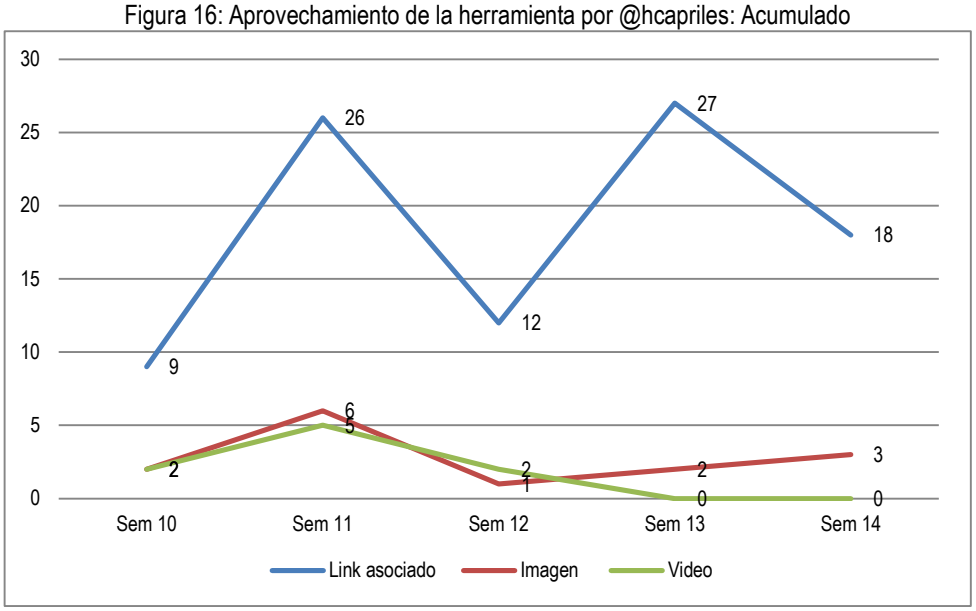
Comentario: @unidadvenezuela contabiliza el mayor registro de tuits acompañados por hipervínculos en la semana 14 de monitoreo, seguido de @partidopsuv con 39 mensajes con links. Entre los candidatos, solo @hcapriles emitió 18 mensajes con este elemento.

Las imágenes también fueron incluidas en los tuits de estos 3 usuarios: @unidadvenezuela lo incluyó en 7 de sus tuits, luego @hcapriles en 3, y @partidopsuv lo aprovechó solo en un mensaje.

En total, son las cuentas de las organizaciones las que hacen más y mejor uso de los valores agregados que permiten enriquecer el texto. Solo el candidato Capriles incorpora estos elementos a sus tuits en la quinta semana de campaña, recordando que el presidente Chávez no emitió ningún tuit electoral en este período.

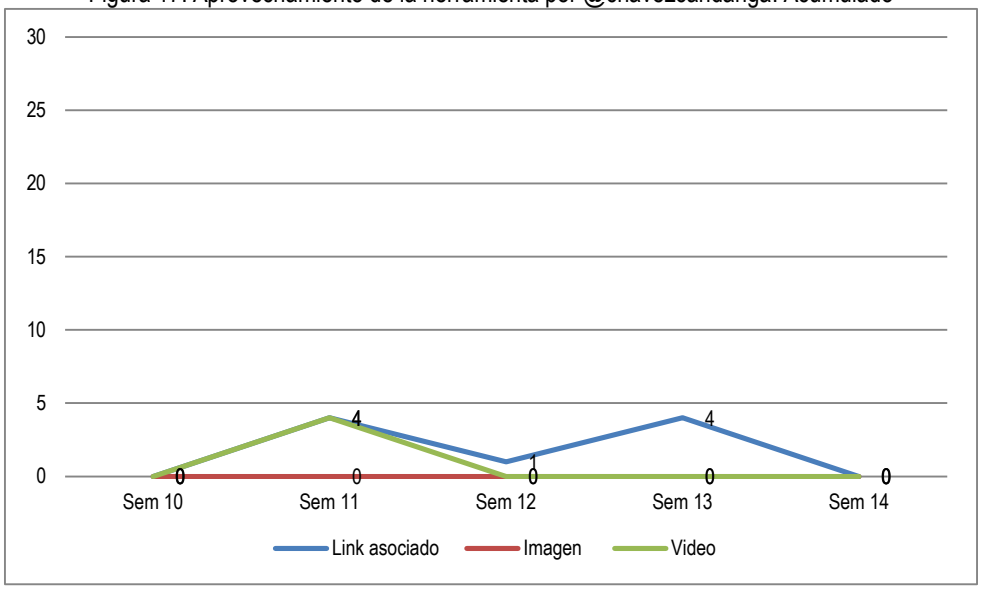
Usos de *Twitter* por H. Capriles

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: Con evidente ventaja, el candidato opositor Henrique Capriles, ha aprovechado más y mejor las herramientas adicionales al texto de la red social *Twitter*, en comparación con los registros de su rival político Hugo Chávez.
El elemento más empleado durante toda la campaña por Capriles ha sido el link asociado.

La imagen solo ha sido empleada por H. Capriles como adjunto a alguno de sus tuits. Con menos frecuencia, pero con ventaja sobre Chávez que ha empleado el hipervínculo a videos en algunas ocasiones.

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

SEMANA 14

Durante la primera semana de agosto el bloque opositor emitió más tuits con contenidos electorales que el bloque oficialista, siendo @hcapriles el que envió más mensajes (92), seguido de la cuenta @unidadvenezuela con 87. Del lado oficialista solo @partidopsuv contabilizó 68 tuits en la semana, ya que @chavezcandanga no utilizó su cuenta *Twitter* para promover su candidatura.

En la quinta semana de campaña, el desempeño de los atletas venezolanos en los Juegos Olímpicos de Londres fue un tema central de los tuits del presidente Chávez, y en especial la medalla de oro de Rubén Limardo en Esgrima.

Con relación a los nuevos seguidores de las cuentas estudiadas es @chavezcandanga quien registra el mayor número, y entre las organizaciones políticas, @partidopsuv.

Los equipos de las organizaciones MUD y PSUV hacen más y mejor uso de los recursos adicionales al texto que ofrece *Twitter*, como la inclusión de links asociados, imágenes y videos, en comparación con el uso que hacen de estos elementos los candidatos.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La tendencia en las cuentas de *Twitter* se mantiene en la quinta semana de campaña y décimo cuarta de monitoreo: los candidatos @chavezcandanga y @hcapriles acumulan más seguidores que sus partidos @partidopsuv y @unidadvenezuela, pero registran menor actividad.

En el caso del presidente candidato Chávez, que tiene el mayor número de seguidores (con una diferencia de casi el triple con respecto a Capriles), está casi ausente en la red con relación al contenido de campaña electoral.

Para el sector opositor el propósito en la red es difundir el programa de gobierno y captar votos. Mientras que el sector oficialista tiene una variedad más amplia en los tópicos tratados en sus tuits semana a semana.

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