

# Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 17

20/08/2012 – 26/08/2012

En este informe que cubre la décima séptima 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 candidatos H. Capriles y H. Chávez (@hcapriles y @chavezcandanga) así como las de sus respectivas organizaciones políticas: @unidadvenezuela y @partidopsuv.

La campaña  
electoral en la  
red social  
*Twitter*

## INTRODUCCIÓN

El estudio “*Elecciones presidenciales venezolanas 2012: estrategia mediática y normativa electoral*” analiza el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (candidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente. Abarca un periodo de seis meses y medio, comprendido entre el 1° de mayo y el 15 de octubre de 2012 y se aplica a una muestra de nueve periódicos, dos televisoras, dos estaciones de radio, cuatro cuentas de *Twitter* y todas las cadenas nacionales de radio y televisión. Los materiales analizados son los contenidos periodísticos y 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 séptima 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 17 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

Tres meses después de la crisis penitenciaria en La Planta, al oeste de Caracas, **se desató un nuevo conflicto entre los presos en la cárcel Yare I**, en el estado Miranda. Se genera una polémica en el país sobre el problema carcelario del país que enfrenta el oficialismo y la oposición.

**Esta semana el CNE comenzó la auditoría de la tinta indeleble** que se usará en los comicios por la Presidencia de la República en laboratorios de la Escuela de Química de la Universidad Central de Venezuela.

**El árbitro electoral recibió esta semana a Roberto Rocagliolo**, primer canciller de Perú, **para firmar el acuerdo de acompañamiento con la Unión de Naciones Suramericanas** (Unasur) en las elecciones presidenciales.

**Una explosión en la refinería Amuay de PDVSA**, en el estado Falcón, ocasionó daños materiales y humanos (con una elevada cifra de fallecidos), que **ocasionó la suspensión del simulacro programado por el CNE** para el domingo 26 de agosto. El acontecimiento se prestó para las lecturas políticas: el bloque opositor denunció la falta de mantenimiento de las instalaciones petroleras mientras el oficialismo señalaba a la oposición por sus críticas.

**Votantes residenciados en Miami mantienen sus exigencias al CNE para que les garanticen el derecho al voto.**

Sectores oficialistas y su principal vocero, el candidato presidente **Hugo Chávez continúan alertando sobre los presuntos planes desestabilizadores de la oposición y de su candidato Henrique Capriles de desconocer los resultados** del 7 de octubre.

Para restar simpatizantes a la opción de Capriles, Hugo Chávez asegura que si vuelve el candidato “del pasado” se acabarán todos los beneficios y se regresará a la IV República. Durante esta semana consideran al candidato opositor “psicológicamente peligroso”.

**El candidato de la MUD y sus aliados siguen presentando sus propuestas al país.** La campaña opositora pone el acento sobre la seguridad, el tema petrolero y la educación. La oferta es de progreso y de cambio.

**H. Capriles visitó cuatro estados:** Lara (Barquisimeto), Apure y Guárico (El Recreo San Juan de Payara, La Negra Camaguán y Guayabal) y Nueva Esparta (Boca de Río, Fuentidueño, Altagracia, Pedregales y Porlamar).

**H. Chávez pasó por tres entidades**, con menos visitas que las del opositor: Bolívar (Guayana), Sucre (Cumaná y Cumanacoa) y Monagas.

## INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

**PRENSA ESCRITA**

El Nacional, 20 de agosto:

Título: Capriles promete reducir en un año la inseguridad en Caracas

*“Caracas está cansada de insultos y lo que necesita es solucionar problemas como el de la inseguridad para atender el clamor de los ciudadanos, dijo Henrique Capriles Radonski”.*

El Carabobeño, 22 de agosto:

Título: CNE y Unasur suscriben acuerdo de acompañamiento

*“A 47 días de la realización de las elecciones presidenciales, el Consejo Nacional electoral y la Unión de Naciones Suramericanas suscribirán este miércoles 22 el acuerdo de acompañamiento internacional”.***TELEVISIÓN**

Globovisión: Aló Ciudadano, 24 de agosto:

*“Vienen mejores tiempos para todos los venezolanos, especialmente para los que más necesitan, para los que están en situación de riesgo, para los que las lluvias golpean con fuerza. Allá vamos a estar. Ustedes saben que vamos a estar mejor en Venezuela, ustedes saben que podemos estar mejor y aquí vengo yo a comprometerme a que sí vamos a estar mejor, a que juntos vamos a sacar este país adelante (...) Así que el 07 de octubre el pueblo derrotará a Goliat y el pueblo de Venezuela celebrará”. (Henrique Capriles en Nueva Esparta).***RADIO**

FM Center, 23 de agosto:

*“Ahí anda la burguesía enloquecida. La gran burguesía. El candidato burgués se le cayó la máscara definitivamente. El había dicho no sé cuantas veces que él no había ofendido a nadie, que la paz y amor, y ahora anda agrediendo a todo el mundo. Hasta a los periodistas que le hacen preguntas incómodas. Agrediendo al pueblo, agrediendo al Vicepresidente y hasta a mí. Me ha llamado cómplice del terrorismo y del narcotráfico, es el discurso burgués. Es el burguesito, se le cayó la máscara. Vamos a demolerlo el 7 de octubre”. (Hugo Chávez en el noticiario por el ancla María Antonieta Peña).***CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Hugo Chávez, 22 de agosto:

*“Claro que PDVSA es de todos los venezolanos y entonces tiene que seguir los lineamientos políticos. Cuidado con lo que dicen por ahí, anda el discursito por ahí que hay que despolitizar PDVSA, ¿cómo que despolitizar, chico? Nada se puede despolitizar, todo es político, empezando por la gran carta política, la Constitución Nacional. ¿Cómo tú vas a despolitizar la economía? ¿Cómo tú vas a despolitizar a una sociedad? El hombre, dijo un gran filósofo, es un animal político. Nosotros somos por esencia, en esencia político. Lo político lo que significa es la vida colectiva, la vida colectiva eso es, la esencia de lo político. (...) Los que dicen que hay que despolitizar la vida del país, lo que están diciendo es que hay que imponer una dictadura (...) Puro fascismo. No hay nada más político que la democracia (...) El poder del pueblo, eso es eminentemente político. Es la gran política”.***TWITTER**

@partidopsuv, 21 de agosto:

*“Chávez ha recorrido un millón de pueblos <http://t.co/iP2Bemmx> (via @blogchavez)”.*

@hcapriles, 21 de agosto:

*“Pensábamos que la cadena era para explicarle al país sobre lo ocurrido en la Cárcel de Yare, una situación que no termina!”.*

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

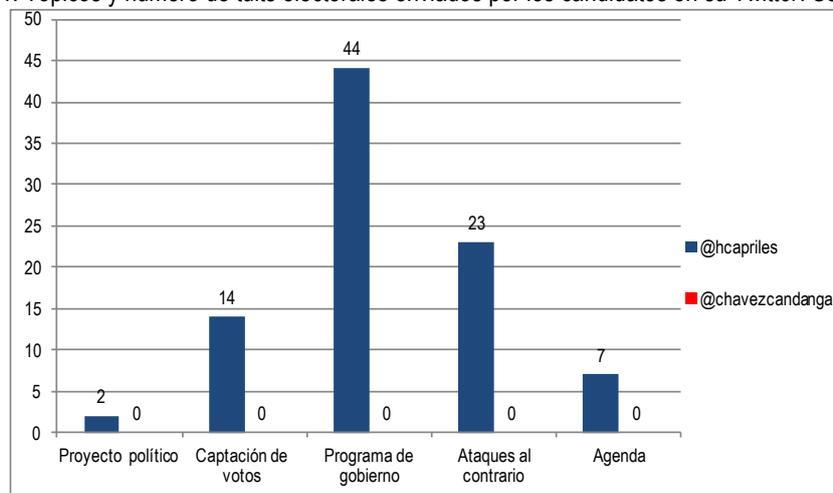
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcdanganga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como 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 17

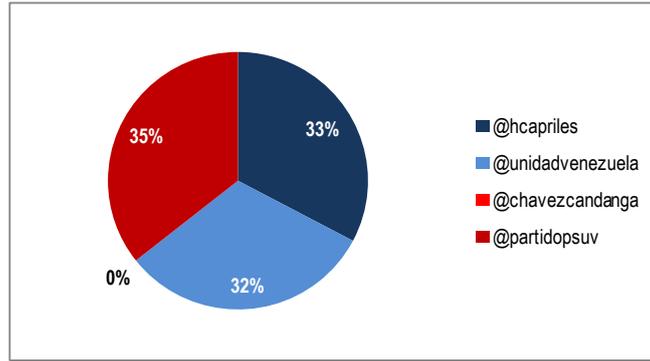
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanganga	@partidopsuv
Proyecto político	2	4	0	1
Captación de votos	14	39	0	38
Programa de gobierno	44	1	0	5
Ataques al contrario	23	4	0	25
Agenda	7	39	0	29
Total	90	87	0	98

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 17

**Comentario:** En la octava semana de campaña y décima séptima de monitoreo, el equipo encargado de la cuenta en *Twitter* @partidopsuv se posiciona como el mayor emisor de tuits electorales, por una diferencia de apenas 8 tuits más que el candidato opositor desde su cuenta @hcapriles (98 a 90). El tercer lugar, y también por corta diferencia, es para los coordinadores del perfil de la MUD @unidadvenezuela. El presidente candidato no usó su *Twitter* @chavezcdanganga para la divulgación de mensajes de campaña en la semana.

El candidato opositor puso evidente énfasis en la divulgación de su programa de gobierno desde su perfil en la red social, mientras que las organizaciones políticas insistieron en mensajes que buscan captar votos e informan sobre la agenda electoral de la semana.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 17



**Comentario:** @partidopsuv envió el 35% de los tuits electorales de la semana, seguido de @hcapriles con el 33% y @unidadvenezuela con 32%. @chavezcandanga no emitió mensajes en *Twitter* para promover su candidatura.

Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 17

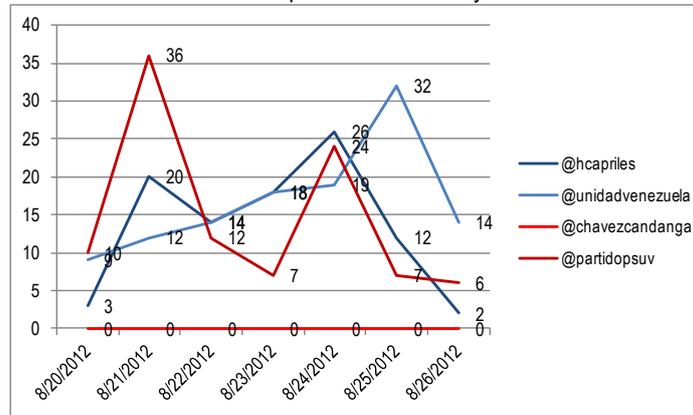
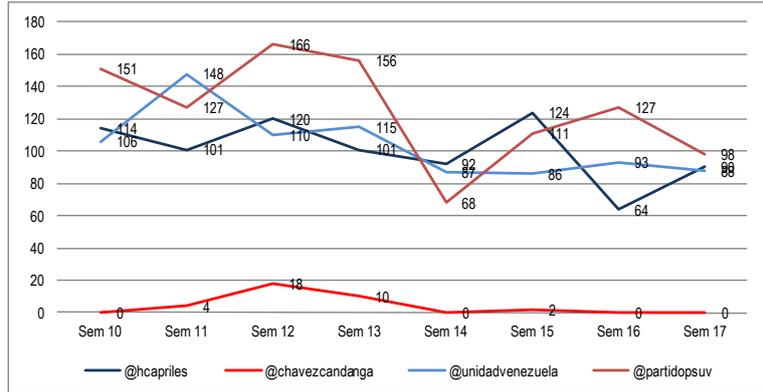


Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 17

	Campaña	Otros
@hcapriles	90	5
@unidadvenezuela	87	31
@chavezcandanga	0	0
@partidopsuv	98	4

**Comentario:** Al finalizar el segundo mes de campaña, el equipo responsable del perfil de @partidopsuv y @hcapriles dedicaron la casi totalidad de sus mensajes a la promoción de sus respectivas candidaturas. La cuenta de la MUD dedicó una parte importante de sus mensajes a temas alternativos a la campaña (ver tabla 2), mientras que Hugo Chávez no emitió ningún tuits. Podría inferirse de la figura 3 que esta semana las cuentas de las organizaciones políticas parecieran tener una agenda programada de emisión de tuits que no se relaciona directamente con la agenda informativa. No se observa respuestas al contrincante ni “contrapunteo” sino que cada quien tuitea en función de su agenda.

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



**Comentario:** El candidato oficialista lleva prácticamente un mes sin usar su cuenta para la campaña. En las dos últimas semanas no ha enviado mensajes, mando solo dos tuits hace tres semanas y tampoco tuiteo hace 4 semanas. En cambio, el partido oficialista que apoya su candidatura pareciera querer “rellenar” ese vacío, posicionándose con una utilización más intensiva de la cuenta para la promoción electoral.

Desde el inicio del estudio, la relación entre el envío de tuits electorales de @hcapriles y el quipo que coordina la cuenta de la MUD @unidadvenezuela es mucho más pareja.

Figura 4: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 17

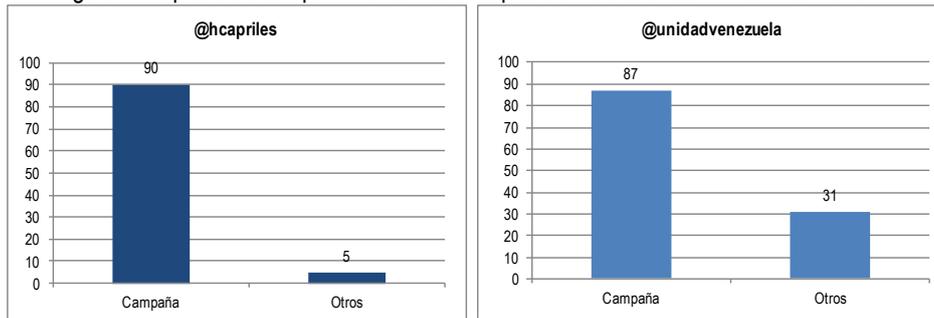
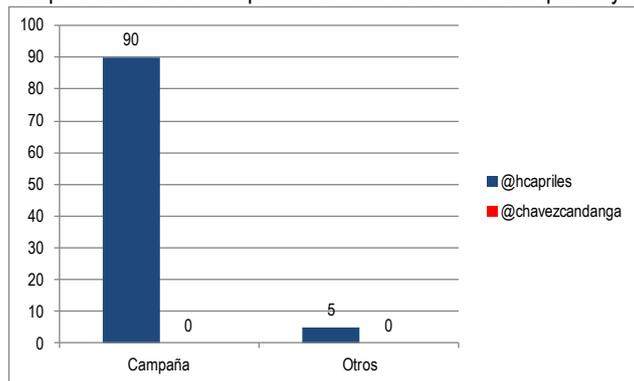


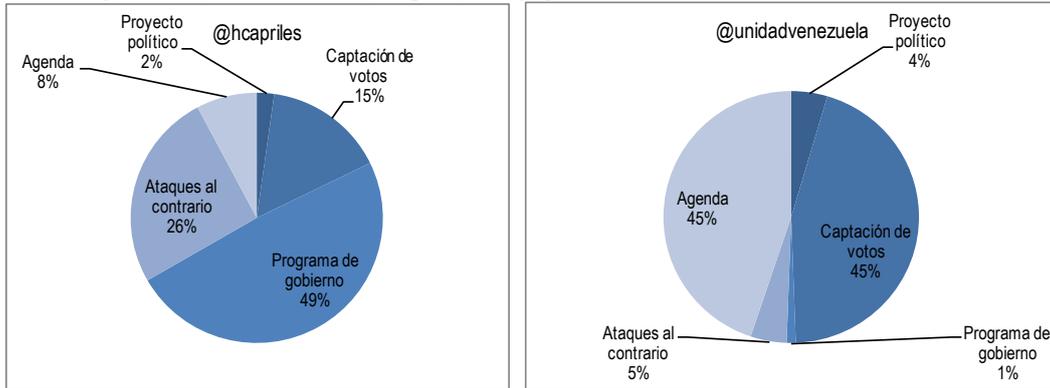
Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 17



**Comentario:** Durante la octava semana de campaña, @partidopsuv y @hcapriles hacen un uso electoral intensivo de sus perfiles en la red social, mientras que @unidadvenezuela dedica más del 25% de sus tuits a temas no electorales (ver figura 4).

### Los Tuits de @hcapriles

Figura 6: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 16



**Comentario:** El candidato opositor dedica casi la mitad (49%) de sus tuits electorales a presentar propuestas concretas de su programa de gobierno. @unidadvenezuela envía con prioridad mensajes destinados a captar votos (45%) y a informar sobre la agenda de campaña de la candidatura (45%).

Figura 7: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

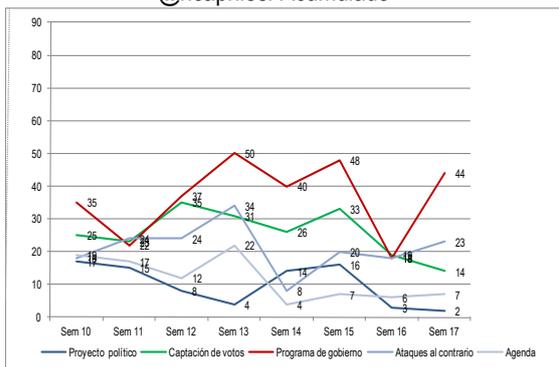
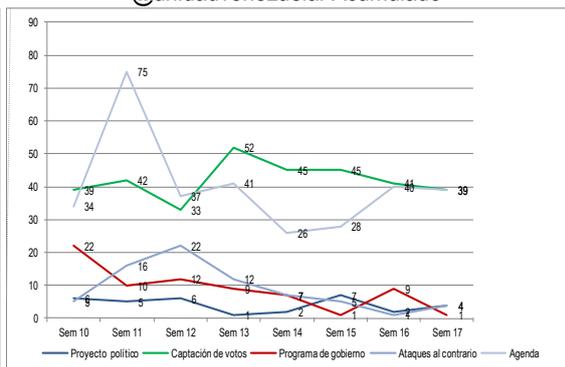


Figura 8: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado

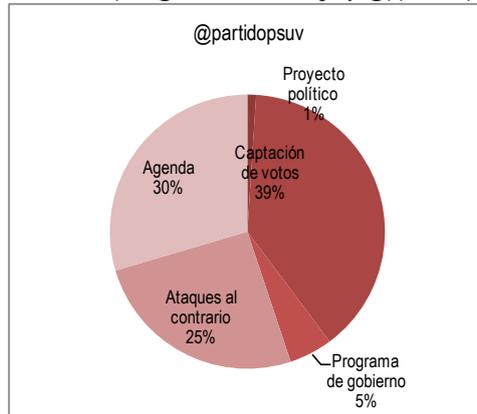


**Comentario:** El perfil de emisión de tuits del bloque opositor en Twitter se mantiene en las ocho semanas que van de campaña.

El candidato insiste, desde su cuenta @hcapriles, en la divulgación de su programa de gobierno, y el equipo que coordina la cuenta de la MUD @unidadvenezuela, se centra en tuits que apuntan a la captación de votos y a la difusión de la agenda política de la candidatura.

## Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 9: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 17



**Comentario:** Por tercera vez en agosto, el *Twitter* del candidato oficialista quedó silencioso y solo @partidopsuv registra tuits de campaña. De estos, 39% están dirigidos a la captación de votos y 30% a la difusión de la agenda política tanto del partido como de su candidato.

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

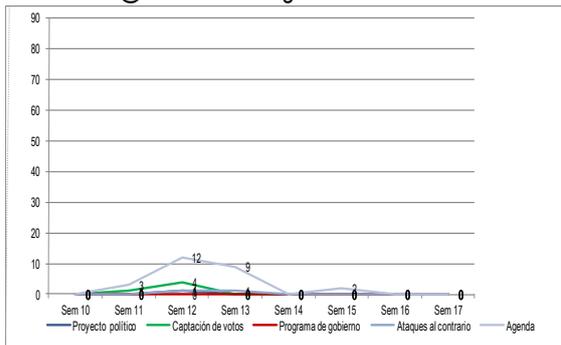
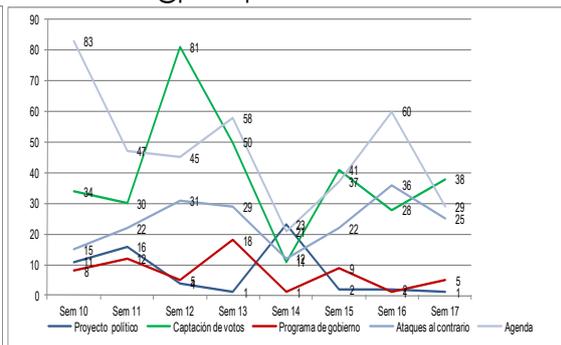


Figura 11: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



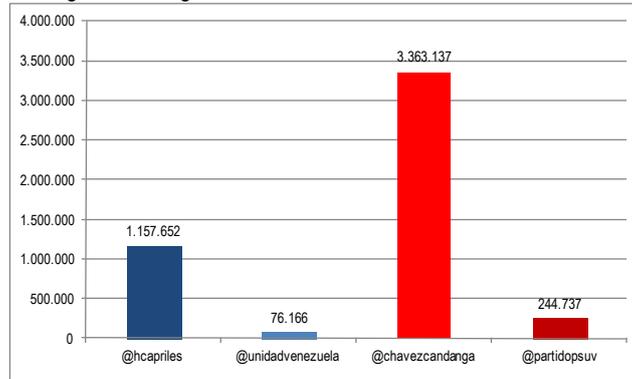
**Comentario:** Desde el inicio oficial de la campaña el uso que hace el candidato presidente de su cuenta en *Twitter*, @chavezcandanga, es escaso y errático en comparación con la de su contrincante que es bastante más activo.

En las ocho semanas de campaña que acaban de transcurrir, el presidente Chávez ha demostrado (ver figura 11) poco interés en aprovechar esta modalidad comunicacional para promover su candidatura y difundir sus propuestas.

La actividad registrada de la cuenta @partidopsuv, muestra una actitud totalmente opuesta a la de su candidato, con una emisión continua y consistente de mensajes que cubren los principales tópicos electorales (figura 12), con especial atención a la captación de votos y agenda política.

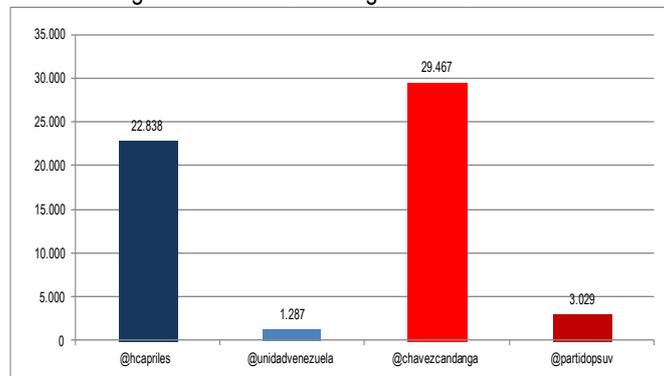
Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

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 17

**Comentario:** Llegada la octava semana de campaña, el número de seguidores en *Twitter* del bloque oficialista, triplica el del sector opositor. La diferencia entre las cuentas de los candidatos es de 2.205.485 a favor de @chavezcandanga y entre las organizaciones, @partidopsuv acumula 168.571 seguidores más que @unidadvenezuela.

Figura 13: Aumento de seguidores: Semana 17



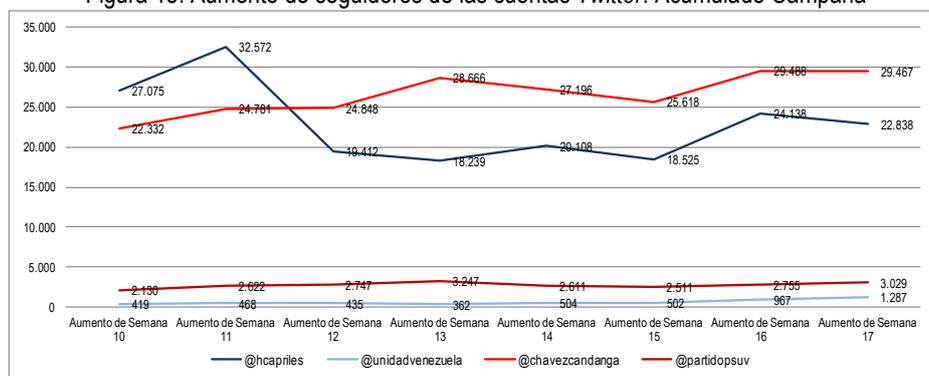
**Comentario:** Esta semana, @chavezcandanga suma 6 mil nuevos seguidores más que su rival político. Treinta mil nuevos usuarios se registran a su cuenta, contra veintitrés mil para @hcapriles.

Se observa una situación parecida con las cuentas de las organizaciones políticas: los nuevos seguidores de @partidopsuv son 3.029 contra 1.287 para @unidadvenezuela.

El perfil de seguidores analizados pareciera indicar que los usuarios de *Twitter* prefieren recibir notificaciones directamente de los candidatos que de sus partidos.

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

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Aumento de Semana 2	18.453	518	37.533	3.065
Aumento de Semana 3	19.363	555	33.890	2.950
Aumento de Semana 4	13.904	390	27.199	2.580
Aumento de Semana 5	15.836	407	43.656	4.933
Aumento de Semana 6	20.644	433	29.401	3.034
Aumento de Semana 7	33.716	513	31.073	3.458
Aumento de Semana 8	20.150	533	25.586	2.640
Aumento de Semana 9	17.752	451	24.386	2.327
Aumento de Semana 10	27.075	419	22.332	2.130
Aumento de Semana 11	32.572	468	24.781	2.622
Aumento de Semana 12	19.412	435	24.848	2.747
Aumento de Semana 13	18.239	362	28.666	3.247
Aumento de Semana 14	20.108	504	27.196	2.611
Aumento de Semana 15	18.525	502	25.618	2.511
Aumento de Semana 16	24.138	967	29.488	2.755
Aumento de Semana 17	22.838	1.287	29.467	3.029

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

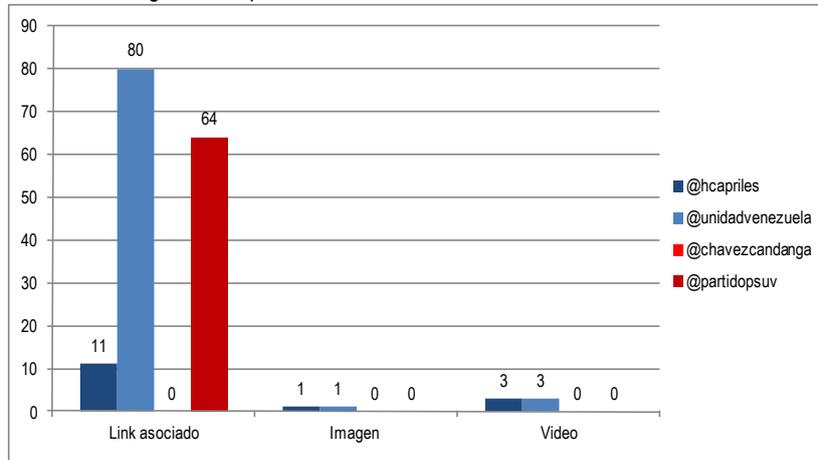
**Comentario:** Desde la tercera semana de campaña, los candidatos mantienen un ritmo de crecimiento de nuevos seguidores muy parecido. @chavezcandanga suma, semana tras semana, más seguidores que @hcapriles, quien solo logró mayores adeptos en la red social las dos primeras semanas de campaña (ver figura 15).

En las cuentas de las organizaciones políticas @partidopsuv y @unidadvenezuela el aumento del número de seguidores no ha registrado mayor variación a lo largo de la campaña. El oficialismo logra contabilizar más nuevos seguidores que la oposición en lo que va de campaña.

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 17



**Comentario:** Las cuentas de las organizaciones solo asociaron enlaces a la mayoría de sus mensajes para complementar su información. No acudieron a imágenes ni a videos. @unidadvenezuela es la cuenta que añadió la mayor cantidad de *links* asociados, lo hizo en 80 de sus 87 tuits de la semana, mientras que @partidopsuv, lo hizo en 64 de sus 98 tuits.

El manejo de *Twitter* por parte del candidato opositor es bastante básico y solo incorpora recursos adicionales a sus tuits en pocas oportunidades.

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

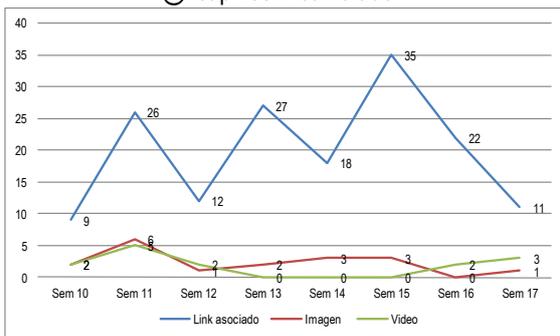
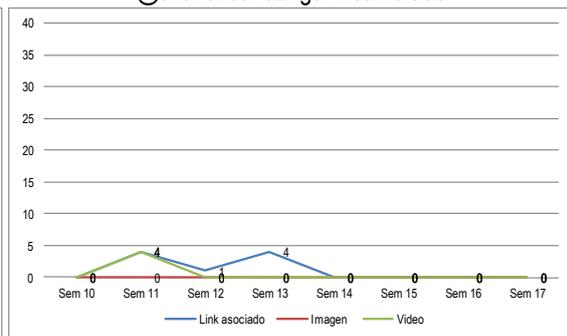


Figura 18: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



**Comentario:** El uso de recursos adicionales para complementar los mensajes del candidato opositor registra altibajos muy pronunciados que evidencian poca consistencia (ver figura 17). Siempre aprovecha las herramientas adicionales que proporciona la red *Twitter* para enriquecer sus textos (hipervínculos, imágenes y videos), pero de manera inconstante y modesta.

Por su parte @chavezcandanga demuestra un desinterés casi total por aprovechar estos recursos tecnológicos en el desarrollo de su campaña.

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

### SEMANA 17

En esta octava semana de campaña la cuenta que emitió más mensajes electorales fue @partidopsuv, con 98 mensajes, seguido del candidato opositor @hcapriles con 90 y en tercer lugar, @unidadvenezuela con 87 tuits.

Nuevamente, el presidente Chávez se ausentó de la plataforma al no emitir ningún mensaje.

Las cuentas @partidopsuv y @hcapriles (en ese orden) dedicaron la casi totalidad de sus mensajes a difundir mensajes electorales, mientras que @unidadvenezuela atendió a otros temas no relacionados con la campaña en una proporción significativa.

Esta semana el candidato presidente cuenta con 3.363.137 contra 1.157.652 para Henrique Capriles y el partido oficialista @partidopsuv 244.737, contra 76.166 para @unidadvenezuela.

Los equipos que manejan las cuentas de los partidos hacen mejor uso de las herramientas que los candidatos para dar valor agregado a los mensajes, con la inclusión de hipervínculos, imágenes y videos.

### EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Al cierre del segundo mes de campaña, se sigue confirmando que el número de seguidores de las cuentas *Twitter* no guarda relación con la actividad que en estas se registran.

Con más de tres millones de seguidores, y el más alto registro semanal de nuevos seguidores, la cuenta del candidato presidente @chavezcandanga es la menos activa, con varias semanas sin la emisión de un solo mensaje para promover la candidatura oficialista (y muchas veces sin ningún otro mensaje). Por otra parte, las organizaciones políticas son las que emiten el mayor número de tuits pero que cuentan con el menor número de seguidores.

El candidato opositor Henrique Capriles, sigue el contacto regular con sus casi 1.200.000 seguidores mediante el envío continuo de mensajes por esta vía, para hacer campaña.

Entretanto, el candidato presidente desde su cuenta @chavezcandanga contradice su discurso sobre el uso de la herramienta como “provechosa para la campaña”, ya que en varias oportunidades pasa semanas completas sin comunicarse con sus seguidores por la redg.

## 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