

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 2

07/05/2012 – 13/05/2012

En este informe que cubre la segunda 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 @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 (precandidatos, 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 precandidatos en la red social *Twitter*.

En este informe que cubre la segunda 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 2 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 precandidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski actual gobernador del Estado Miranda.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

Activación de defensores del voto para Comando Venezuela, agrupación que reúne a los partidos opositores.

H. Capriles defiende las misiones, planes de acción social que ha desarrollado el actual Gobierno, y su continuidad como bandera política.

Sigue la **polémica sobre la aprobada reforma de la Ley Orgánica del Trabajo**: de cara a las presidenciales 2012 los oficialistas resaltan las ventajas de su aplicación, mientras que la oposición hace énfasis en los pocos beneficios que genera para los trabajadores del país.

Voceros oficiales “llenan” vacío de Chávez durante toda la semana por su tratamiento contra el cáncer en La Habana (regresó al país el viernes 11).

Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional y vicepresidente del Psuv, **desmiente transición y reafirma candidatura de Chávez**.

Oficialistas se victimizan en acto político de H. Capriles como agredidos.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Correo del Orinoco, 9 de mayo:

“En representación del partido antichavista Voluntad Popular (VP), el abogado Rafael Veloz acudió ayer al Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) para introducir un recurso en el que solicita la designación de una junta médica para establecer la posible incapacidad física permanente del Presidente de la República”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Aló Ciudadano, 7 de mayo:

“Yo creo que en los primeros 11 días de junio, el presidente Chávez lanzará su candidatura, después, más adelante, se verá cómo se maneja el asunto”. (José Vicente Carrasquero, analista político)

RADIO

RNV: 9 de mayo:

“La valoración positiva del Presidente Chávez se ubica en 66%, marcando una brecha de más de 35 puntos con respecto al candidato de la derecha, Henrique Capriles Radonski. Cifras presentadas por el Grupo de Investigación Social s. XXI, dirigido por Jesse Chacón”. (Verónica Chacón, ancla del segmento)

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 11 de mayo:

El Presidente en un plano médico corto, con dos militares atrás de él y vestido con una chaqueta deportiva blanca con azul que tiene el escudo venezolano en el lado izquierdo se refiere a la oposición: “Lamentablemente la derecha parece agotada, así la veo, desesperada como esos boxeadores agotados que lanzan golpes y salen a lanzar golpes al vacío, pero desesperados, y tienen por detrás una mandarina escondida o una navaja, qué se yo, cualquier cosa. Hay que tener cuidado con las manifestaciones que ya comienzan a verse al respecto, y de lo cual venimos alertando. Una oposición sin liderazgo, sin pies ni cabeza, sin una lógica, sin un proyecto propio, sin horizonte, está entrando en desespero y están tratando de generar hechos violentos. Lo anuncian incluso algunos de sus dirigentes, están viajando por algunas partes del mundo tratando de articular un especie de eje anti Venezuela o contra Venezuela, no les perdamos la vista. De todos modos si a nivel internacional queremos referirnos, ahí también se van a estrellar”.

TWITTER

@partidopsuv, 7 de mayo:

Diosdado Cabello: Único candidato seguro para el 7 de octubre es Hugo Chávez, no hay ninguna transición.

@partidopsuv, 9 de mayo:

GIS XXI: Intención de voto por Chávez sube a 56,6% <http://t.co/W9dQtsb9> @GISXXI @jchacon2021 @chavezcandanga #Chávez #Venezuela.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

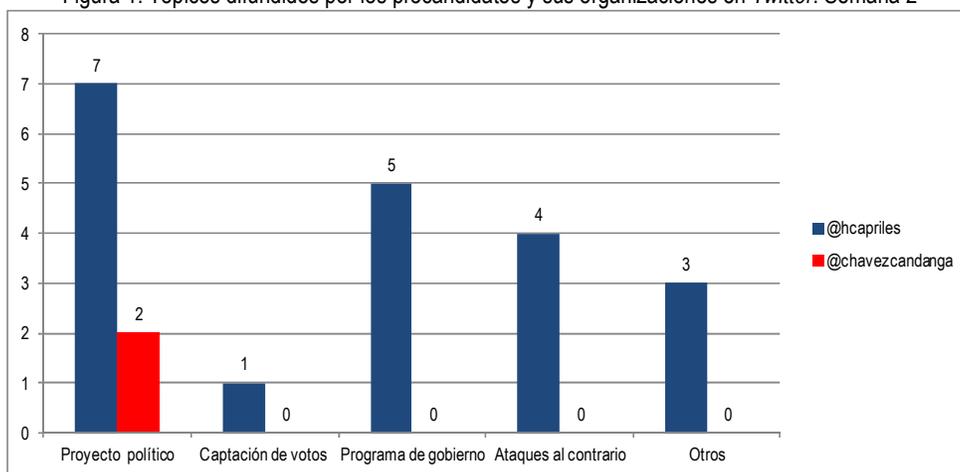
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los precandidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los precandidatos @hcapriles y @chavezcandanga de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv para con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta.

Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *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 difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter* Semana 2

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	7	13	2	2
Captación de votos	1	34	0	11
Programa de gobierno	5	4	0	0
Ataques al contrario	4	2	0	10
Otros	3	15	0	10
Total	20	68	2	33

Figura 1: Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*. Semana 2

Comentario: Esta segunda semana el bloque oficialista sigue utilizando poco la red social *Twitter* para hacer campaña. Son muy bajos los números de mensajes. Probablemente la ausencia del presidente explique esta situación. La oposición (@hcapriles+@unidadvenezuela) emitió 88 mensajes sobre temática electoral contra 35 por el bloque oficialista (@chavezcandanga+@partidopsuv). Para ambos, la captación de votos fue el tópico más reiterado, seguido por el proyecto político para la oposición y Ataques al contrincante para los oficialistas.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*. Semana 2

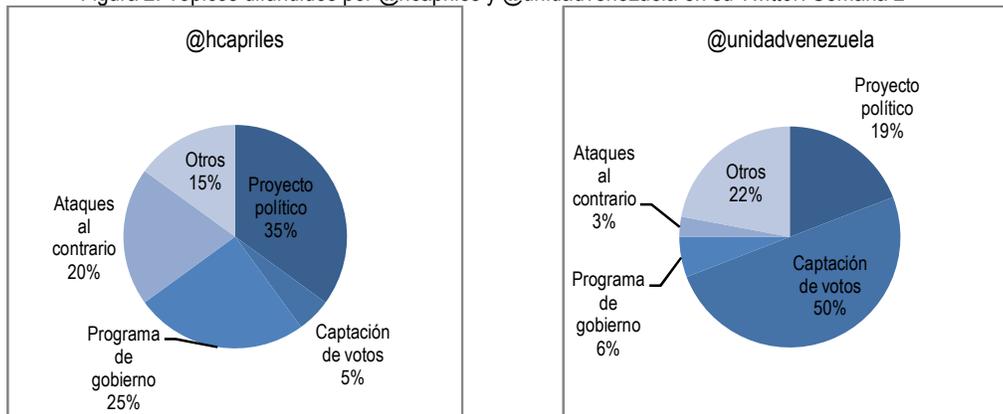
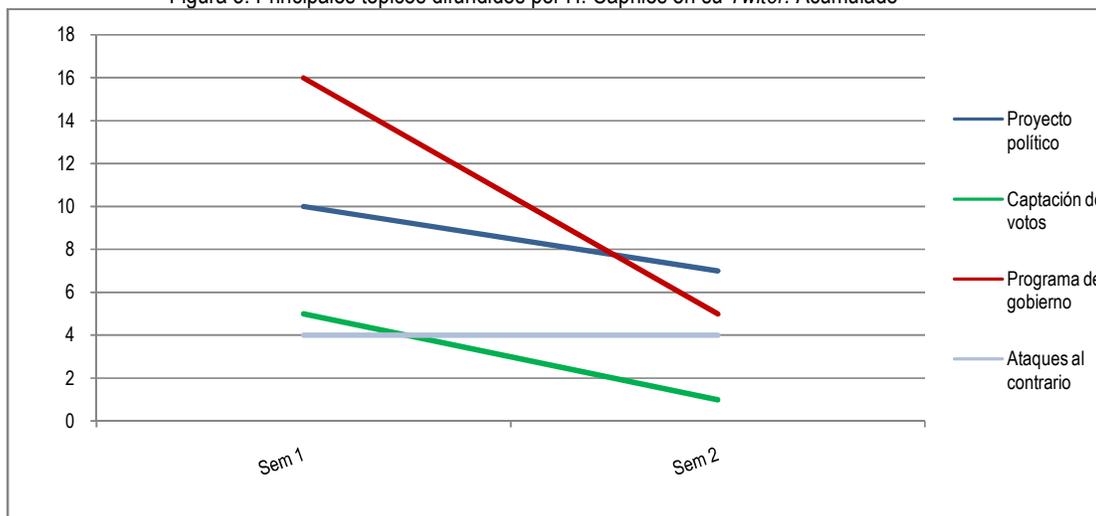


Tabla 2: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado

	Proyecto político	Captación de votos	Programa de gobierno	Ataques al contrario	Otros
Sem 1	10	5	16	4	1
Sem 2	7	1	5	4	3

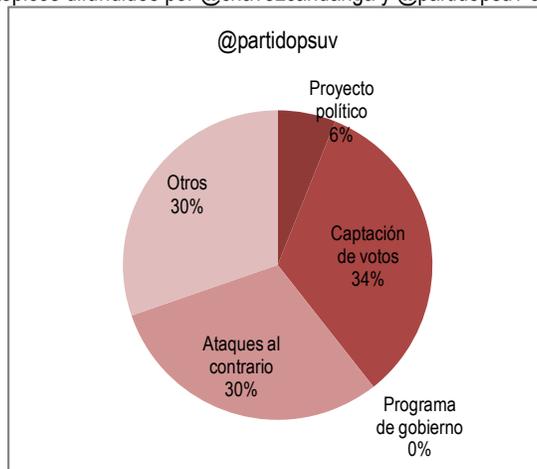
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: A pesar de la ventaja que mantiene en relación con el número de tuits enviados por H. Chávez, el precandidato opositor disminuyó el envío de mensajes esta semana. Al igual que la semana pasada, el proyecto político y el programa de gobierno siguen siendo los tópicos más reiterados por @hcapriles y por @unidadvenezuela.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*. Semana 2

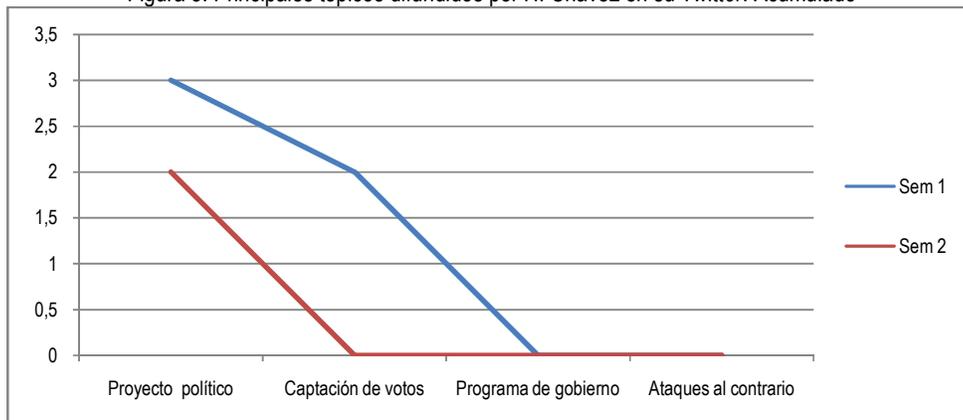


Comentario: Ante la poca presencia de Chávez en la red social durante la semana 2 del monitoreo (sólo dos tuits que hacen referencia al proyecto político), se tomó como referencia el manejo de la red social del partido político oficialista.

Tabla 3: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Acumulado

	Proyecto político	Captación de votos	Programa de gobierno	Ataques al contrario	Otros
Sem 1	3	2	0	0	0
Sem 2	2	0	0	0	0

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



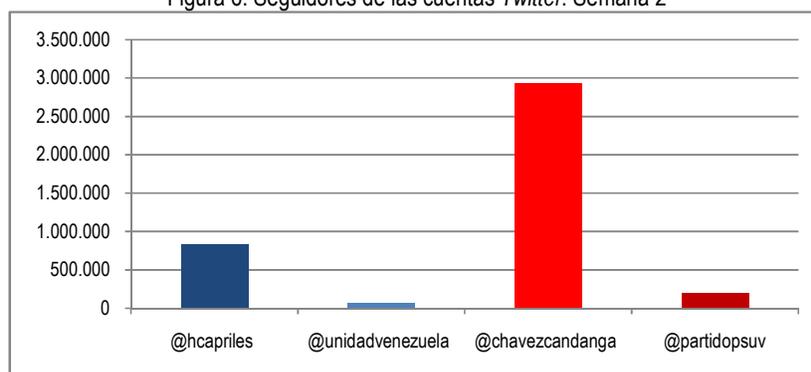
Comentario: La enfermedad que padece el aspirante a mantener su cargo en la Presidencia de la República lo hizo ausentarse del país y de sus funciones, esta ausencia también se notó en la red social.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los precandidatos

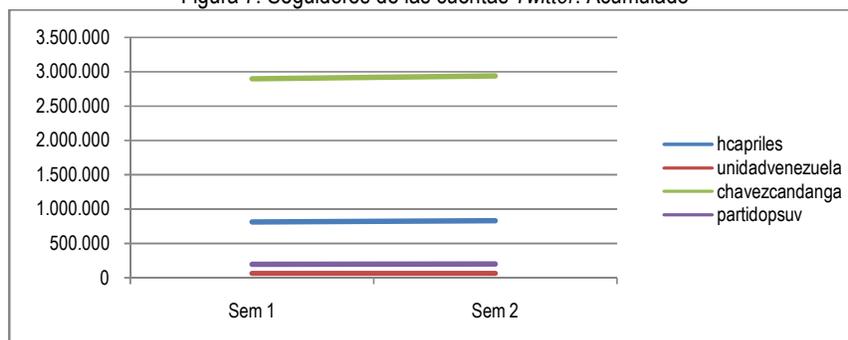
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los precandidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo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

Tabla 4: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 2

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Seguidores	833.380	67.940	2.935.550	201.163

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 2Tabla 5: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Sem 1	814.927	67.422	2.898.017	198.098
Sem 2	833.380	67.940	2.935.550	201.163
Aumento	18.453	518	37.533	3.065
% de aumento	2%	1%	1%	2%

Figura 7: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

Comentario: El ritmo de crecimiento de los seguidores de ambos bloques entre estas dos semanas (entre 1 y 2%) no pareciera indicar que la red social fuera considerada como una herramienta prioritaria de la estrategia comunicacional. Chávez y el PSUV siguen liderando con gran diferencia el número de sus seguidores.

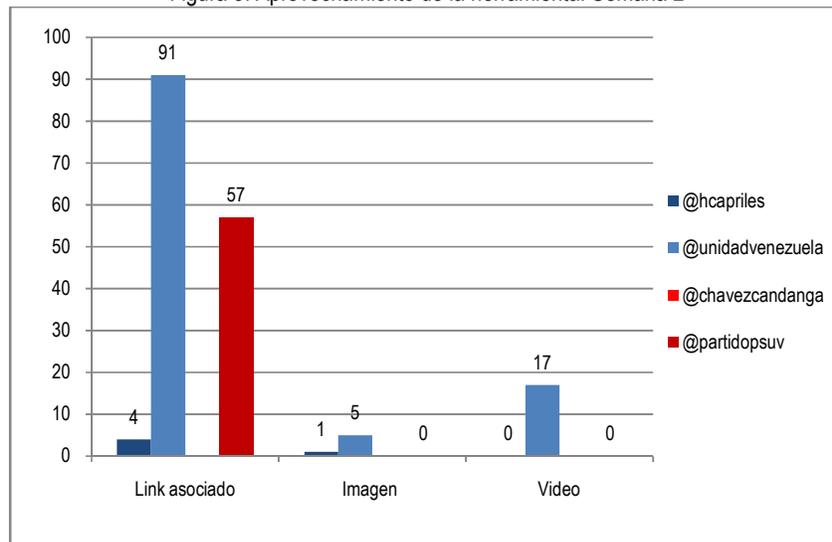
Usos y aprovechamiento de la herramienta

En esta unidad de análisis se describirá la familiarización de los precandidatos con las opciones tecnológicas del medio: hipervínculos, imágenes, videos.

Tabla 6: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 2

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Link asociado	4	91	0	57
Imagen	1	5	0	0
Video	0	17	0	0

Figura 8: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 2



Comentario: La tendencia del uso de las herramientas asociadas a la red social, sigue siendo liderada por el precandidato y la coalición de la oposición.

Usos de *Twitter* por H. Capriles

Tabla 7: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado

	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1	8	2	1
Sem 2	4	1	0

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado

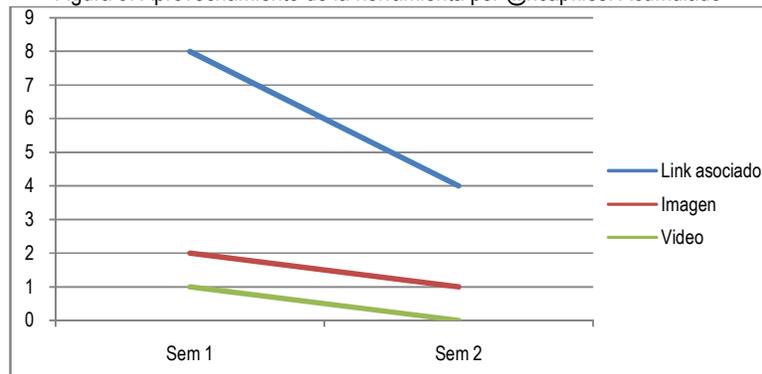
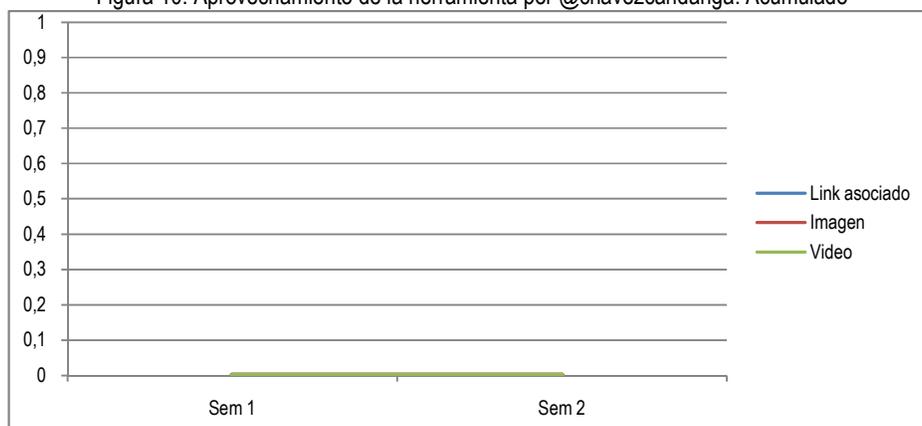
**Usos de *Twitter* por H. Chávez**

Tabla 8: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado

	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1	0	0	0
Sem 2	0	0	0

Figura 10: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: H. Capriles disminuyó el aprovechamiento de los recursos multimedia de *Twitter*. H. Chávez no envió mensajes por *Twitter* esta semana.

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

SEMANA 2

H. Chávez no ha utilizado su cuenta *Twitter* para mensajes electorales salvo en 2 ocasiones. Nuevamente se ausentó del país para seguir su tratamiento médico en Cuba.

La captación de votos ha sido el tópico más difundido en las cuentas *Twitter* de los precandidatos y sus organizaciones (34 menciones: oposición contra 11 del oficialismo).

El segundo tópico más difundido fue para la oposición el Proyecto político: (20 menciones) y para el oficialismo Ataque al contrario (10 menciones).

El ritmo de crecimiento de los seguidores de ambos bloques entre estas dos semanas (entre 1 y 2%) no pareciera indicar que la red social fuera considerada como una herramienta prioritaria de la estrategia comunicacional.

Siguen siendo las organizaciones políticas las que usan más y mejor el *Twitter*.

Henrique Capriles y la MUD emitieron menos mensajes esta semana que la anterior, sin embargo siguen liderando el uso de sus respectivas cuentas para difundir mensajes electorales.

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 (precandidatos, 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*.
- .4 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los precandidatos, 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 Sol de Margarita 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 publicados o difundidos en los MCS.
Mensajes de *Twitter* enviados por los precandidatos y su principal organización política, relacionados con la campaña electoral.