

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 3

14/05/2012 – 20/05/2012

En este informe que cubre la 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 (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 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 3 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

Se desencadenaron **hechos violentos del recinto penitenciario La Planta**, en El Paraíso al oeste de Caracas, donde los presos detonaron explosivos y armas de fuego contra las autoridades que pretendían movilizarlos de sede para desalojar la cárcel.

Periodistas del canal del Estado (VTV) se victimizan en la cobertura de un evento del precandidato opositor en Barinas. Se dedican diversos espacios, informativos y de opinión, de la muestra de medios oficialistas analizados a profundizar sobre las agresiones que el equipo de H. Capriles cometió contra los reporteros.

La **coalición de la oposición debate el uso de la tarjeta unitaria** para respaldar la candidatura de Henrique Capriles. Los distintos partidos políticos que hacen vida en la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) expresan posturas, ventajas y desacuerdos al respecto.

El presidente **Hugo Chávez regresó el 11 de mayo al país** luego de un nuevo tratamiento en Cuba, contra el cáncer que le fue detectado en 2011.

Se **publican varias encuestas de distintas fuentes**, en las que los resultados muestran importantes contradicciones. Dependiendo de la empresa encuestadora se otorgan grandes ventajas a cada uno de los precandidatos. La prensa reseña una polémica sostenida sobre el tema.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

Prensa Escrita

Panorama, 16 de mayo: Título: Tarjeta unitaria abre heridas en la MUD

"A pesar que el candidato opositor, Henrique Capriles, ratificó ayer a PANORAMA que la tarjeta unitaria fue la que decidió utilizar la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) para las presidenciales del 7 de octubre, aún los partidos AD, Copei, UNT, Alianza Bravo Pueblo, siguen en desacuerdo con esa propuesta, planteada por Primero Justicia y Podemos".

Televisión

VTV: La Hojilla, 17 de mayo:

"Si ustedes (la oposición) creen que este tipo de maniobras, en donde están utilizando a los presos, en donde están utilizando a los familiares de los privados de libertad, en donde están utilizando el dolor de mucha gente; si ustedes creen que eso va a afectar la paliza que le vamos a dar el 7 de octubre, están equivocados. Y se los estoy diciendo en serio, la percepción que hay en Latinoamérica con respecto a la oposición de acá, es que esta oposición no solo está loca, está desadaptada y totalmente fuera de la historia, sino que simplemente no tiene opción ninguna".
(Mario Silva, conductor del programa)

Radio

FM center: 14 de mayo:

La coordinadora nacional del Gran Polo Patriótico y coordinadora de comunicación y propaganda del Psuv, Blanca Eeckhout, dijo: "Vemos como la MUD se trasladó a Colombia ante su incapacidad de conseguir verdaderamente una aceptación a nivel nacional. Pues entonces, fueron a buscarse liderazgos, ¿no?, me imagino, ante el fracaso de su dirección fueron a Colombia, justamente, a tocar el pasado de Colombia, ni siquiera el presente y mucho menos el futuro. A tocar el pasado de la violencia, del paramilitarismo, del narcotráfico. Fueron allá a hablar con el señor Uribe, para que el señor Uribe se convirtiera ahora en el vocero de la MUD, en el vocero de la ultraderecha.". (Irlenis Molina, ancla del segmento)

Cadena Nacional, de Radio y Televisión

Hugo Chávez, 15 de mayo:

El presidente Hugo Chávez en un plano médico corto, con dos militares detrás de él y vestido con una chaqueta deportiva blanca con azul que tiene el Escudo venezolano en el lado izquierdo indicó: "Iré progresivamente instalándome donde debo estar, en la primera línea de la batalla junto al pueblo bolivariano impulsando la revolución socialista, la revolución de la paz, la revolución del amor".

Twitter

@hcapriles, 14 de mayo:

Necesitamos un presidente que se ponga al frente del problema de la violencia y garantice la tranquilidad de todos.

@partidopsuv, 14 de mayo:

Eekhout:#PSUV lamenta y condena las agresiones a periodistas por parte del candidato de la derecha Henrique Capriles.

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 y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv para con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta.

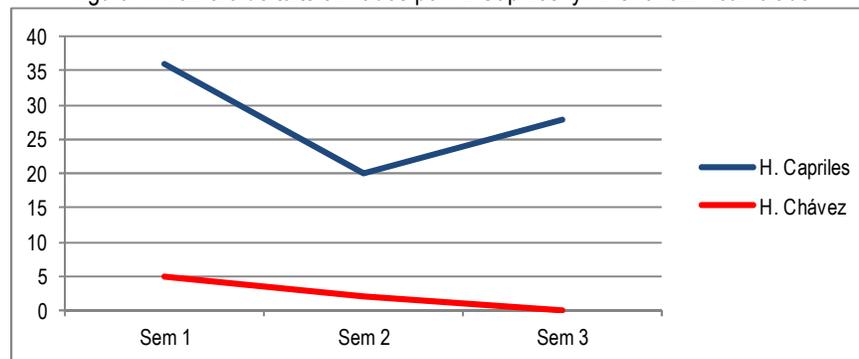
Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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 3

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	4	2	0	1
Captación de votos	2	26	0	11
Programa de gobierno	14	22	0	0
Ataques al contrario	5	12	0	9
Otros	2	39	0	10
Total	27	101	0	31

Figura 1: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez: Acumulado



Comentario: En la tercera semana, el oficialismo recurrió muy poco a *Twitter* para apoyar su candidatura. H. Chávez no envió ningún mensaje desde su cuenta. Por su parte @partidopsuv no hizo ninguna mención al futuro programa de gobierno.

El bloque opositor sigue haciendo un mayor uso de esta herramienta. La mayoría de los tuits de H. Capriles presentan su programa de gobierno, mientras que desde las cuenta del Psuv y de la MUD, la prioridad fue la captación de votos.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 3

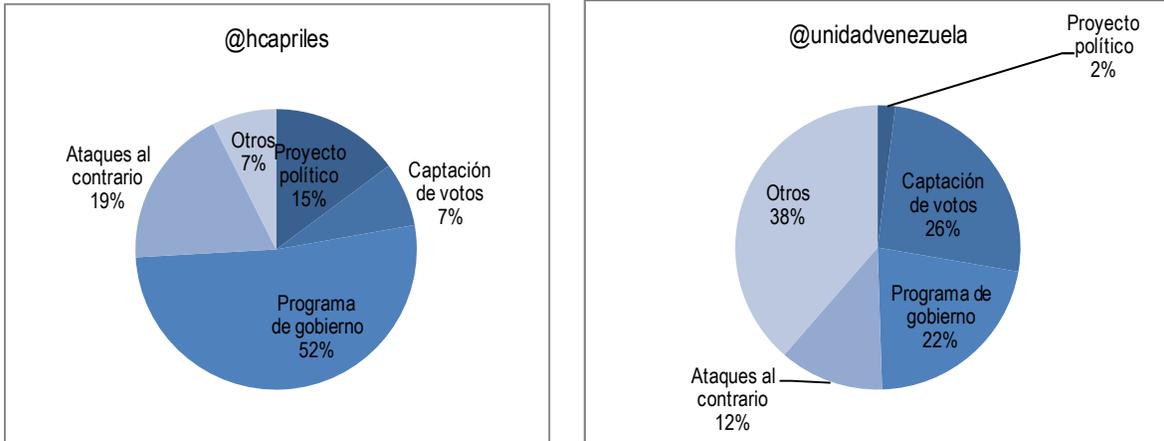
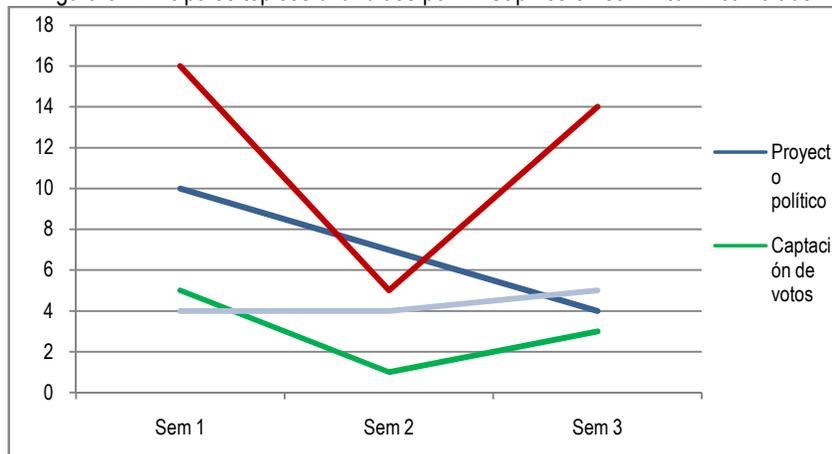


Tabla 2: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado

	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
Sem 3	4	3	14	5	2

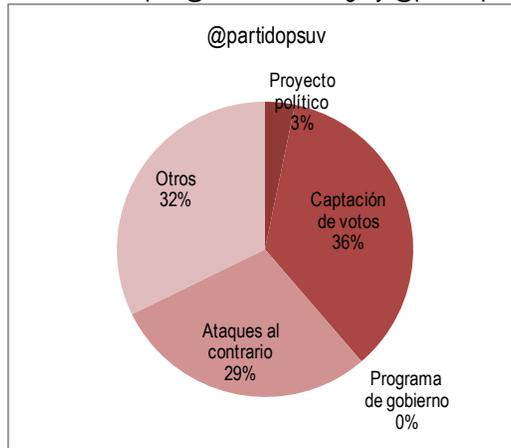
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: Esta semana, el precandidato de la oposición volvió a privilegiar la presentación de su programa de gobierno como tópico principal difundido desde su cuenta *Twitter*, mientras que los mensajes de campaña emitidos por @unidadvenezuela, fueron ubicados en la categoría “otros”.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*. Semana 3

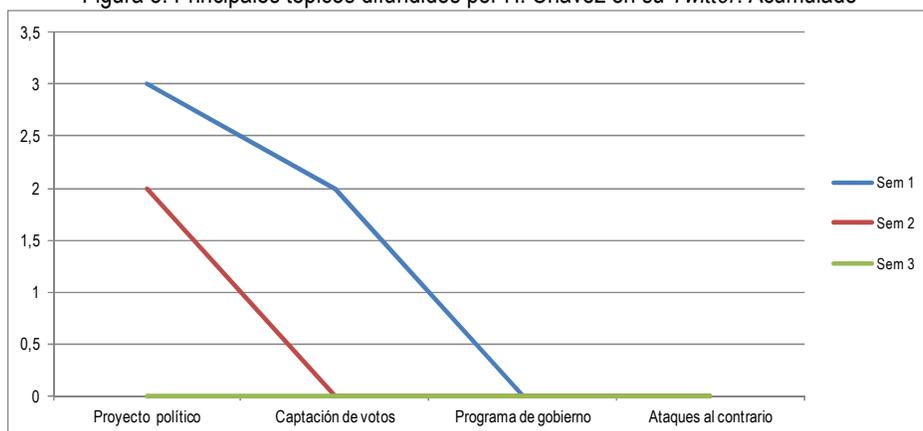


Comentario: Aunque el Presidente de la República se reincorporó a la vida pública luego de su retorno al país, durante esta tercera semana de monitoreo, no recurrió a su cuenta en *Twitter* para divulgar mensajes de campaña. Sin embargo, el Psuv continuó con la difusión de tuits enfocados en su mayoría en la captación de votos.

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
Sem 3	0	0	0	0	0

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



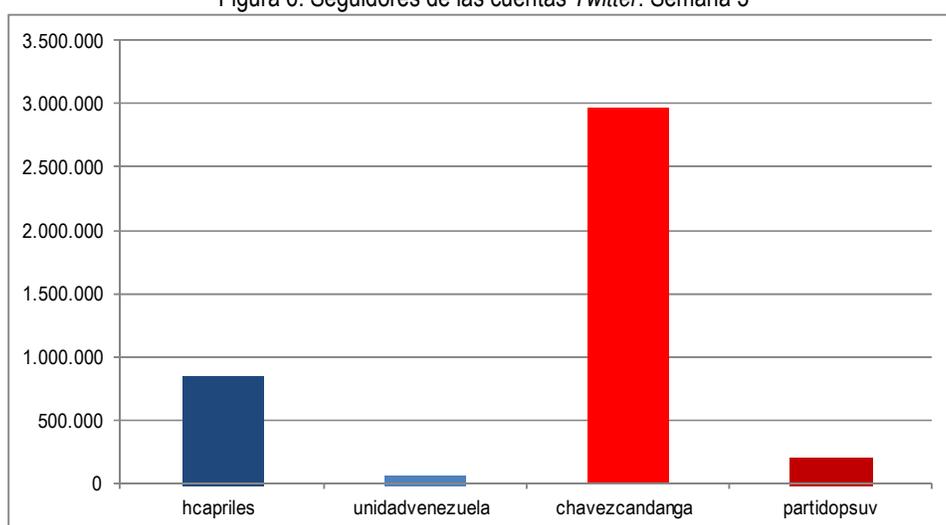
Comentario: Estas tres primeras semanas de monitoreo parecieran indicar que el *Twitter* es una herramienta que el precandidato oficialista no considera de importancia para su campaña electoral.

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 3

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Seguidores	852.743	68.495	2.969.440	204.113

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*. Semana 3Tabla 5: Seguidores de las cuentas *Twitter*. Acumulado

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Sem 1	814.927	67.422	2.898.017	198.098
Sem 2	833.380	67.940	2.935.550	201.163
Sem 3	852.743	68.495	2.969.440	204.113
Aumento de la última semana	19.363	555	33.890	2.950
% de aumento con respecto la Semana 2	2%	1%	1%	1%

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

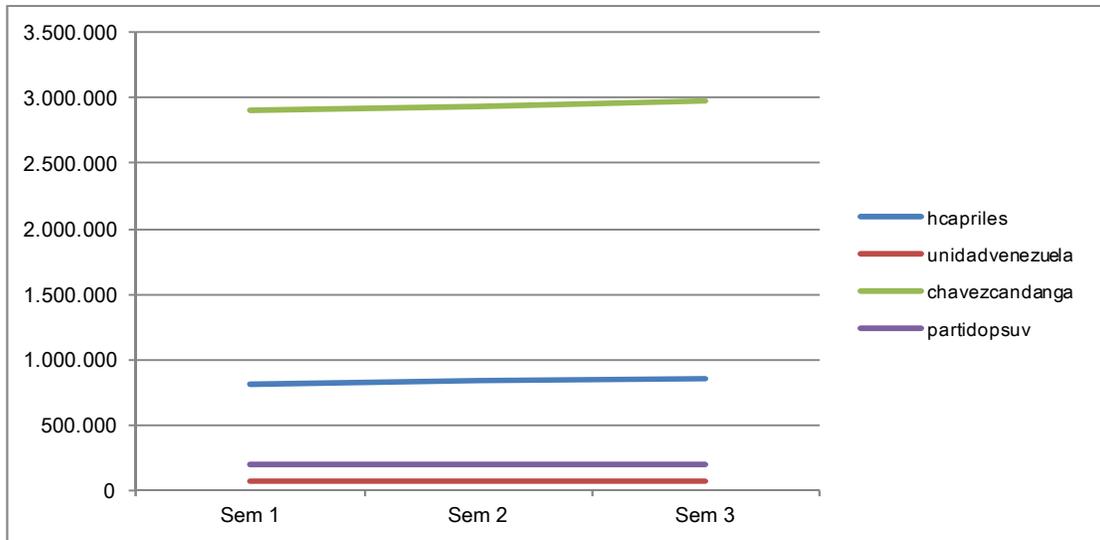
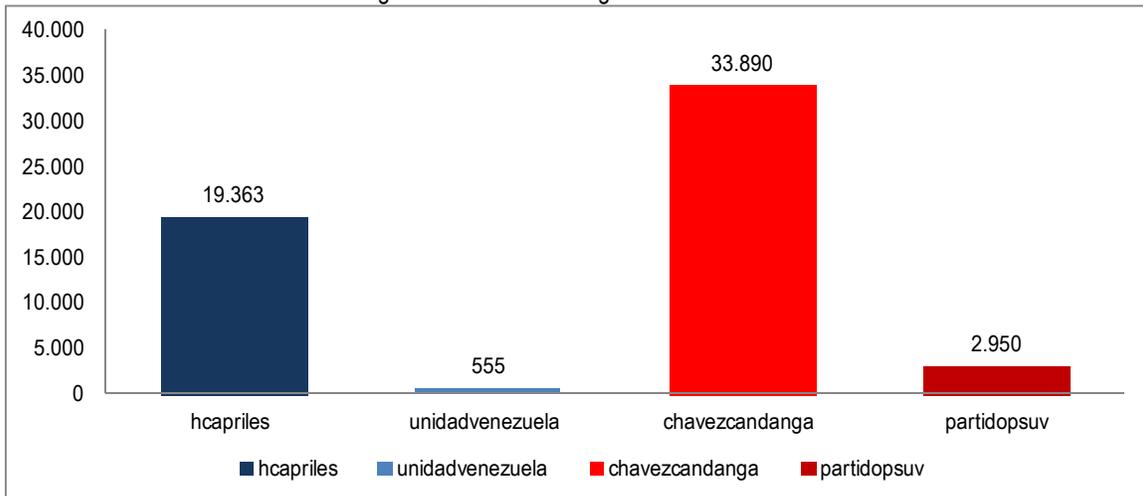


Figura 8: Aumento de seguidores: Semana 3



Comentario: El uso de las cuentas de *Twitter* de la muestra analizada parece contradecirse con el crecimiento de sus seguidores. De acuerdo con el monitoreo @unidadvenezuela es la más activa en la emisión de mensajes, pero es la que registra menor aumento de seguidores en la red; mientras que @chvezcandanga no difunde mensajes de campaña a través de su cuenta, pero es indiscutible que registra el mayor aumento de sus seguidores semana a semana.

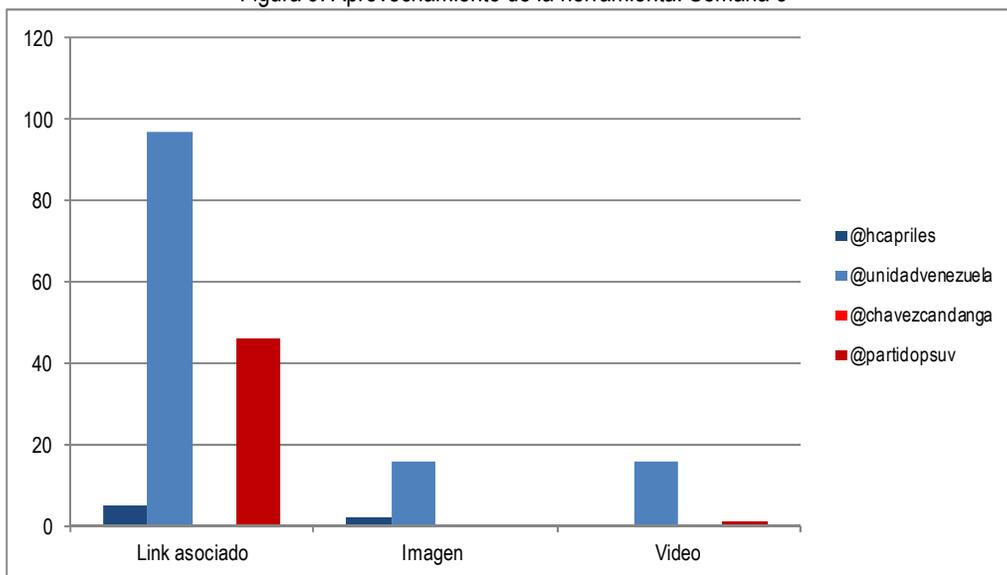
Usos y aprovechamiento de la herramienta

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 3

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Link asociado	5	97	0	46
Imagen	2	16	0	0
Vídeo	0	16	0	1

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 3



Comentario: El registro de la tercera semana confirma que el aprovechamiento de la herramienta y su posibilidad multiuso (inclusión de hipervínculos, imágenes y videos) es más y mejor explotada por la tolda opositora.

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
Sem 3	5	2	0

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

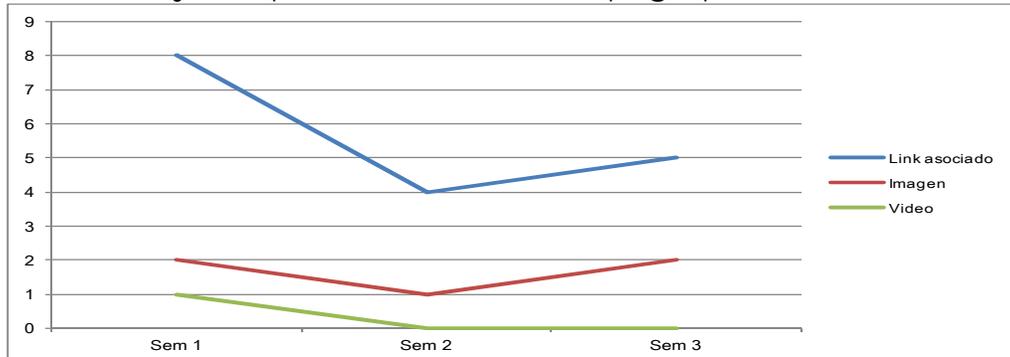
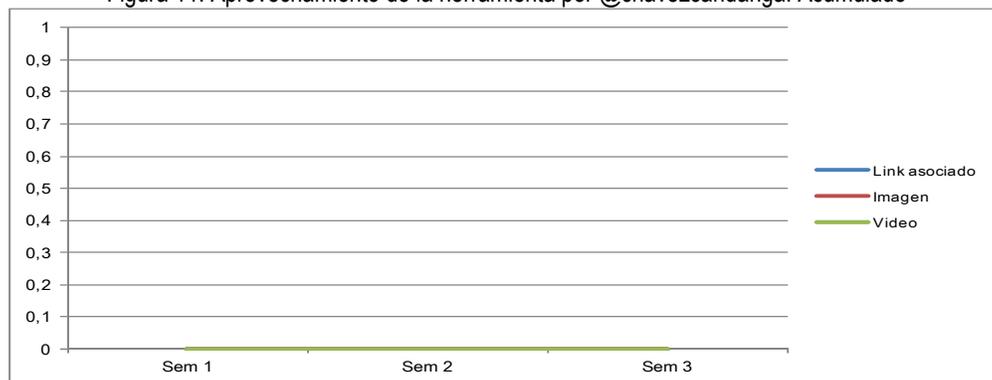
**Usos de *Twitter* por H. Chávez**

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

	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1	0	0	0
Sem 2	0	0	0
Sem 3	0	0	0

Figura 11: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: H. Capriles retomó esta semana el aprovechamiento de los recursos de su cuenta en la red social *Twitter*. De manera opuesta, H. Chávez no envió mensajes por *Twitter* al igual que la semana anterior.

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

SEMANA 3

H. Chávez durante la semana 3 del monitoreo no usó su cuenta en la red social *Twitter*, ni siquiera para mensajes personales.

En este período de medición, la oposición (@hcapriles y @unidadvenezuela) se impulsó en *Twitter* para presentar su programa de gobierno (con 36 mensajes), mientras que @partidopsuv hizo hincapié, con 11 mensajes, en la captación de votos.

La cuenta @unidadvenezuela tomó la delantera en los ataques al contrario con 12 menciones, sobre las 9 que hace @partidopsuv.

El crecimiento de los seguidores es contradictorio con la actividad que registran los usuarios a través de sus cuentas: @chavezcandanga no emitió mensajes pero lideró el incremento de sus seguidores; pero @unidadvenezuela emitió mayor cantidad de mensajes del grupo analizado y fue la cuenta que tuvo menor incremento de seguidores.

De nuevo, son las organizaciones políticas las que usan más y mejor el *Twitter*.

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.