

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 4

21/05/2012 – 27/05/2012

En este informe que cubre la 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 (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 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.

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 4 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

El precandidato opositor, **Henrique Capriles Radonski, anuncia la fecha en la que tiene prevista inscribirse** para las elecciones presidenciales del 7 octubre. En un acto público en Caracas invitó a sus seguidores a acompañarlo el domingo 10 de junio hasta la sede del CNE para oficializar su candidatura.

El actual presidente y aspirante a conservar el puesto, **Hugo Chávez Frías, anunció la creación de una nueva misión social** que atienda el problema de la inseguridad. Incluyó en la propuesta una nueva reforma del Código Orgánico Procesal Penal.

Persiste la **victimización de los periodistas del Sistema Nacional de Medios Públicos**. H. Chávez se pronunció en cadena nacional sobre los hechos de violencia contra los reporteros oficialistas e hizo un llamado a la calma. Esta vez denuncian agresiones contra trabajadores de VTV en Guárico durante acto del precandidato opositor H. Capriles.

El **PSUV confirmó que Chávez inscribirá su candidatura** en los lapsos estipulados por el CNE, entre el 1° y el 11 de junio.

El **Presidente de la República confirma que se comunicó con privados de libertad** durante los sucesos de la semana anterior en el recinto La Planta de El Paraíso, al oeste de Caracas, para negociar sus traslados de forma pacífica.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Tiempo, 23 de mayo:

Título: Chávez anunció lanzamiento de nueva misión de seguridad

"(...) Hugo Chávez anunció ayer el lanzamiento de una nueva misión en materia de seguridad. (...) adelantó que el próximo mes de junio pondrá en marcha la Gran Misión A Toda Vida Venezuela (...) la cual, dijo, vendrá acompañada con la propuesta del nuevo Código Orgánico Procesal Penal (...)"

El Carabobeño, 24 de mayo:

Título: Capriles inscribirá su candidatura el 10 de junio ante el CNE

"Henrique Capriles Radonski, candidato presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática, anunció que será el próximo 10 de junio cuando inscriba su candidatura ante el Consejo Nacional Electoral (CNE)"

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 22 de mayo:

"Nosotros nos sumamos al rechazo y hacemos un llamado a la calma a quienes andan desesperados, quienes andan desesperados, tengan calma. Todavía falta, viene junio, julio, agosto, septiembre, quedan 4 meses y unos poquitos días para que se les acabe la angustia, pues. Van a ser derrotados por toda la línea, la derrota que le vamos a dar no tiene precedentes en la historia política de este país". (Hugo Chávez, extracto de una Cadena Nacional transmitido en el noticiario)

RADIO

RNV: 21 de mayo:

"(...) nosotros estamos calentando los motores, desplegándonos, a nivel nacional, estatal, parroquial, calle por calle, pueblo por pueblo. Uno de los elementos fundamentales de nuestra campaña será, precisamente, la continuidad del Proyecto Bolivariano". (Hugo Chávez, en el segmento del que es ancla Antonio Ramos)

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 22 de mayo:

"(...) como yo sé que aquí en Venezuela hay sectores enloquecidos, y ahora se ponen más locos. Se han vuelto más locos y están enloqueciéndose, a un nivel. Cómo se llama la locura en su máximo nivel, delirante, desquiciada; porque la candidatura que escogieron yo creo que fue la peor de todas, pero bueno eso fue lo que ellos escogieron. A mí me da pena ajena incluso. La oposición con esa candidatura que tienen a mí me ha hecho un gran daño, me ha desprestigiado".

TWITTER

@partidopsuv, 26 de mayo:

"#PSUV-#Guarico rechazó agresiones a equipo de #VTV <http://t.co/9wflP8se> @VTVcanal8 #Venezuela (via @correoorinoco)"

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.

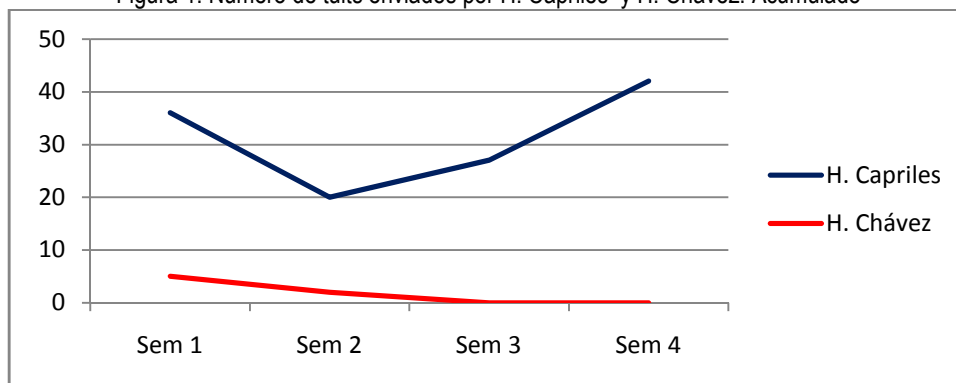
Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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 4

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	2	4	0	0
Captación de votos	4	23	0	24
Programa de gobierno	16	5	0	2
Ataques al contrario	12	4	0	4
Otros	8	25	0	27
Total	42	61	0	57

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

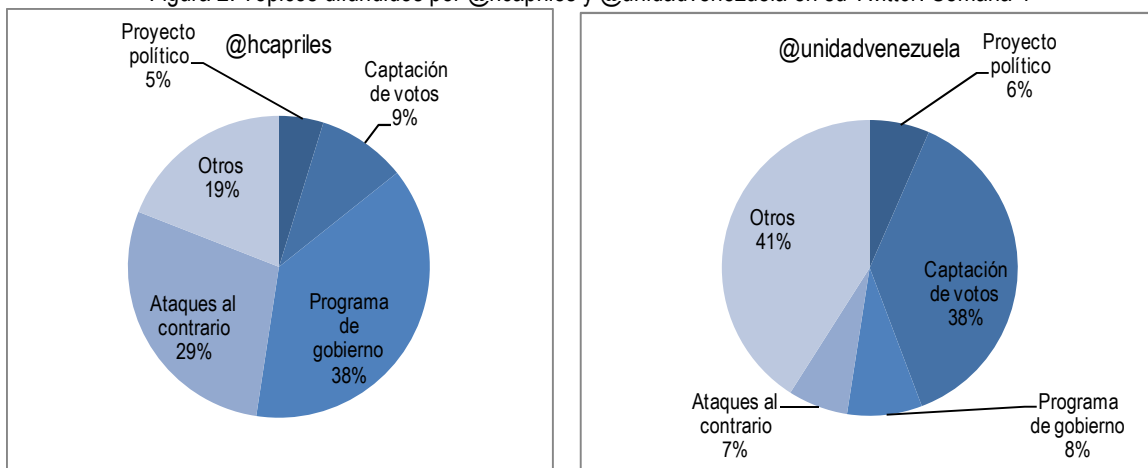


Comentario: A pesar de contar con cerca de tres millones de seguidores y de recordarlo permanentemente, en esta cuarta semana de monitoreo, Hugo Chávez sigue sin utilizar su cuenta en la red social *Twitter*. La cuenta @partidopsuv la mitad de sus mensajes al tema electoral propiamente dicho y de ellos la enorme mayoría apunta a la captación de votos.

Desde la segunda semana, H. Capriles mantiene un ritmo creciente de emisión de mensajes de naturaleza electoral desde su cuenta y lo hace privilegiando al tema de su programa de gobierno.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 4

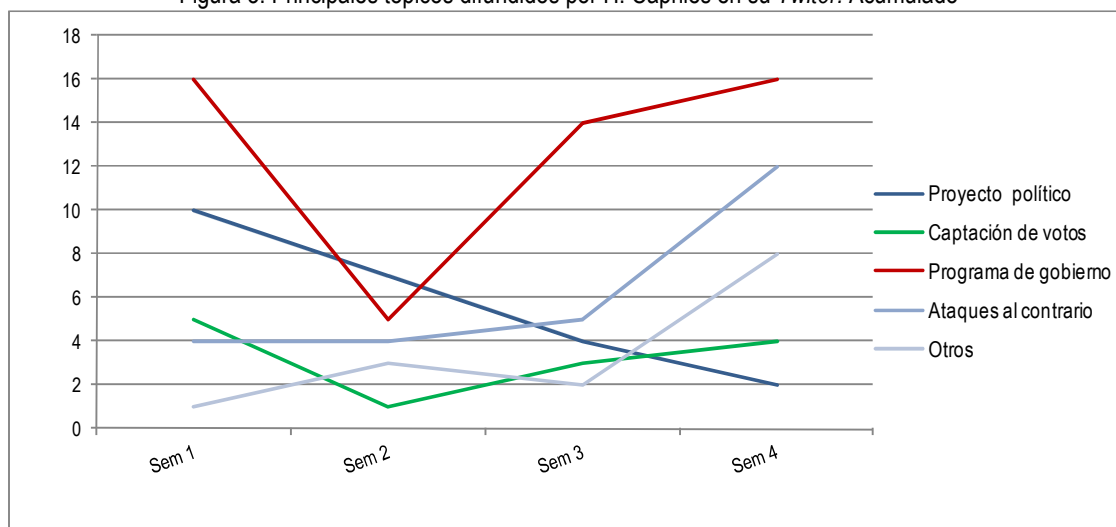


Comentario: Mientras el precandidato dedica el 81% de sus mensajes al tema electoral, @unidadvenezuela solo lo usa en un 59 %. @unidadvenezuela privilegia la captación de votos mientras que @hcapriles prefiere insistir sobre su programa de gobierno.

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

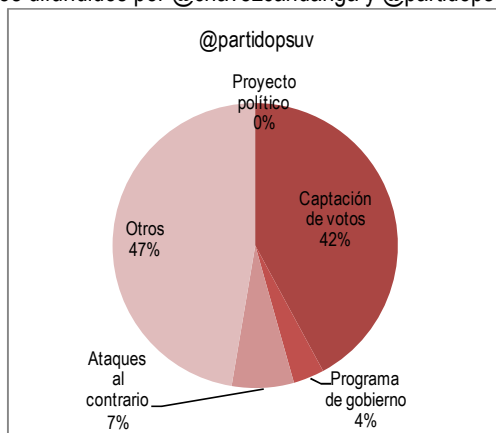
	Proyecto político	Captación de votos	Programa de gobierno	Ataques al contrario	Otros
Sem 1	10	5	16	4	1
Sem 2	7	1	5	4	3
Sem 3	4	3	14	5	2
Sem 4	2	4	16	12	8

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



Los Tuits de @chavezcandanga

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

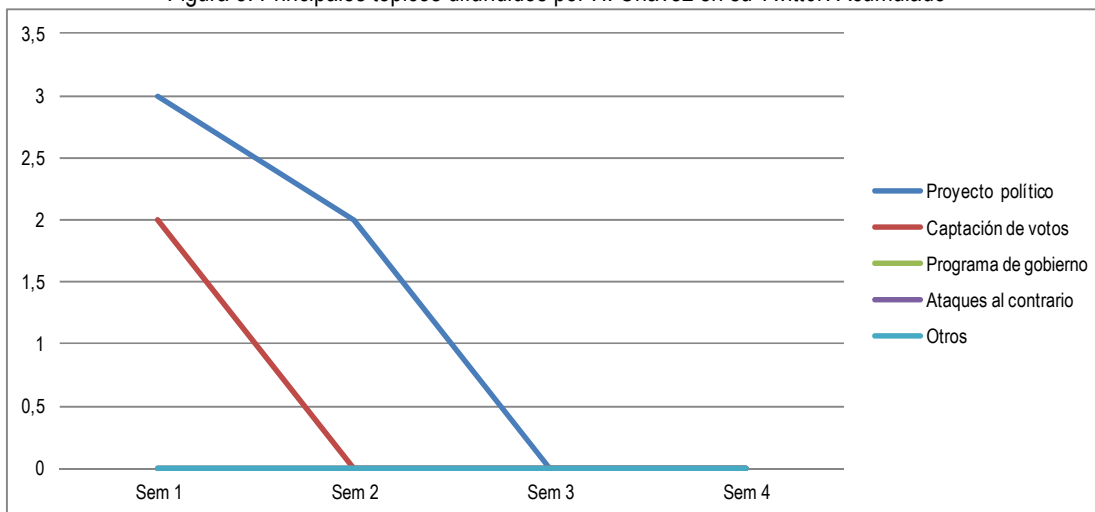


Comentario: Una semana más de inactividad de la cuenta @chavezcandanga. Pero en contraparte, el PSUV insiste en la emisión de mensajes desde la red social *Twitter* para captar votos.

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
Sem 4	0	0	0	0	0

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



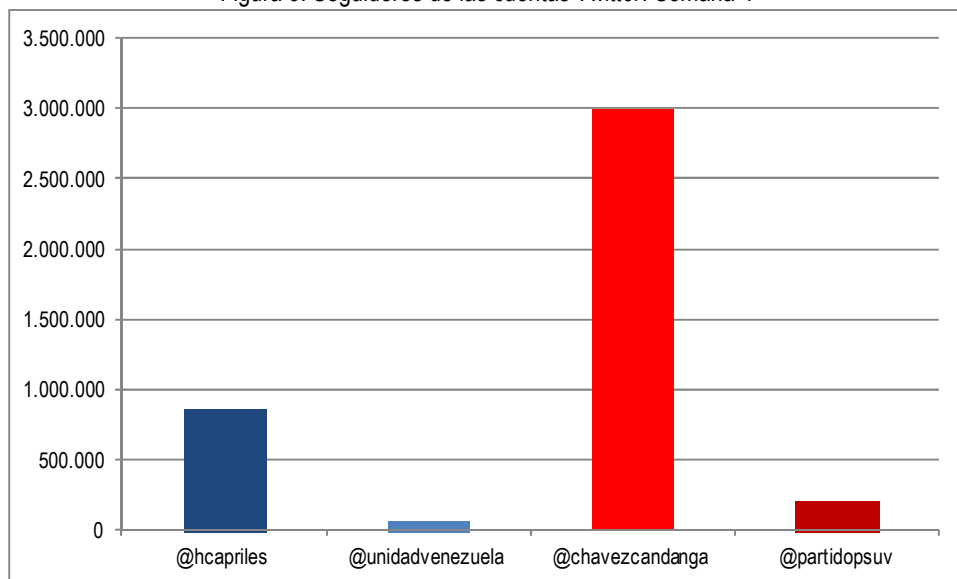
Comentario: La cuarta semana de monitoreo pareciera confirmar que *Twitter* no es una herramienta a la que H. Chávez otorgue importancia, en este momento de la precampaña.

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 4

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Seguidores	866.647	68.885	2.996.639	206.693

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 4Tabla 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
Sem 3	852.743	68.495	2.969.440	204.113
Sem 4	866.647	68.885	2.996.639	206.693
Aumento de la última semana	13.904	390	27.199	2.580
% de aumento con respecto a la Semana 3	2%	1%	1%	1%

Comentario: Las cifras acumuladas a lo largo de estas cuatro semanas parecen indicar que en este momento de la precampaña, la captación de seguidores, no es una prioridad en la estrategia de ambos precandidatos.

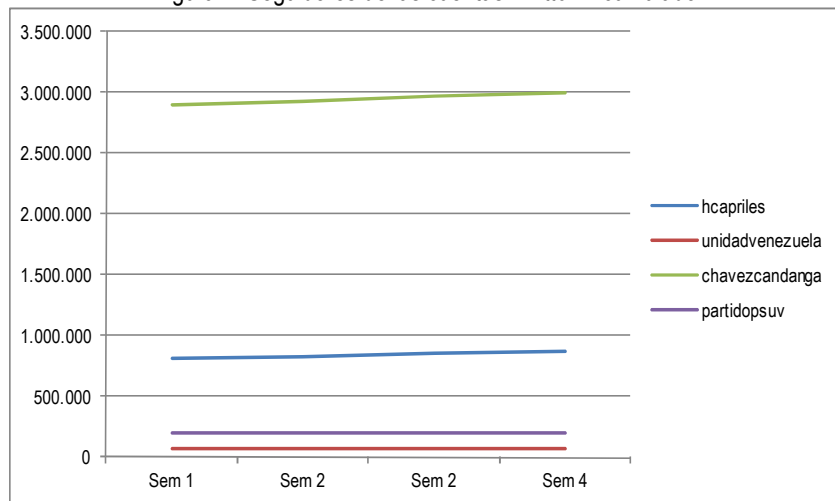
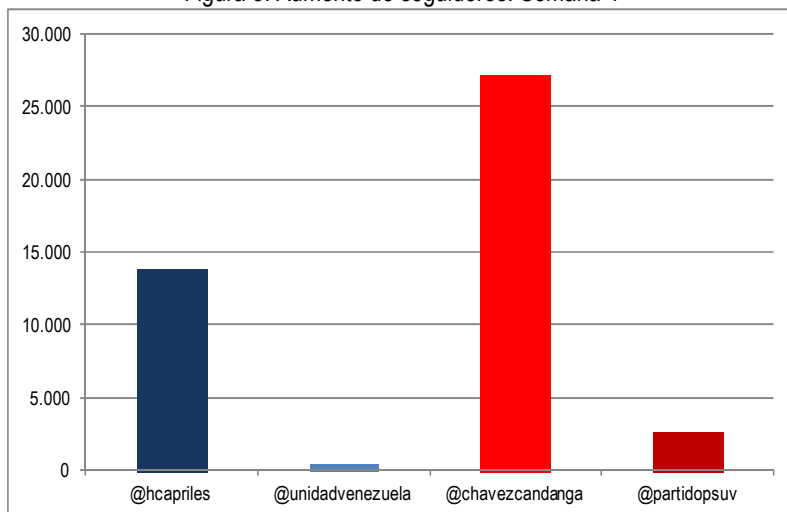
Figura 7: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

Figura 8: Aumento de seguidores: Semana 4



Comentario: La contradicción entre el crecimiento de los seguidores y la emisión de mensajes se mantiene: las organizaciones (@partidopsuv y @unidadvenezuela) emiten la mayoría de los mensajes, sin embargo registran el menor aumento de seguidores en comparación con los precandidatos.

Las razones que motivan a las personas para seguir al presidente Chávez son mucho más diversas que las de quienes siguen a H. Capriles y pueden explicar la diferencia abismal entre los números de seguidores de ambos. El primero es presidente de la República desde hace 13 años, expresa una corriente política reconocida mundialmente y se caracteriza por sostener posturas contestatarias alrededor de las cuales se aglutinan simpatizantes en el mundo entero. Es además el líder del partido de gobierno que dice tener más de siete millones de militantes. El segundo es un joven político venezolano, desconocido fuera de las fronteras del país y hasta hace poco bastante desconocido de grandes mayorías de venezolanos.

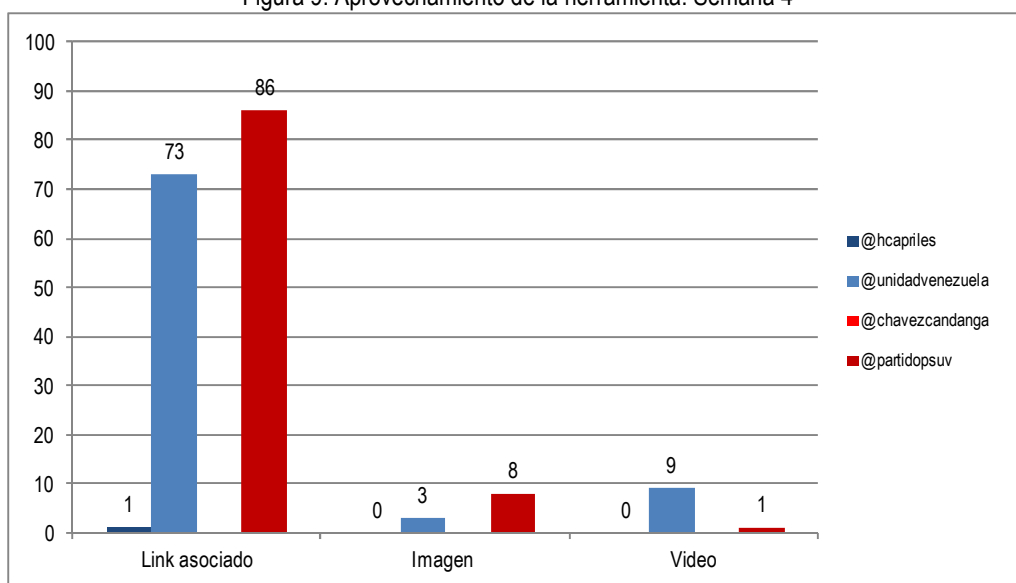
Usos y aprovechamiento de la herramienta

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 4

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Link asociado	1	73	0	86
Imagen	0	3	0	8
Video	0	9	0	1

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 4



Comentario: Comentario: Por primera vez desde el inicio del monitoreo la tolda oficialista, a través de la cuenta de su partido @partidopsuv, lidera el aprovechamiento de la plataforma *Twitter* en la distribución de sus mensajes, con valor agregado, prefiriendo los hipervínculos, seguidos de imágenes y por último la incorporación de videos.

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
Sem 4	1	0	0

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

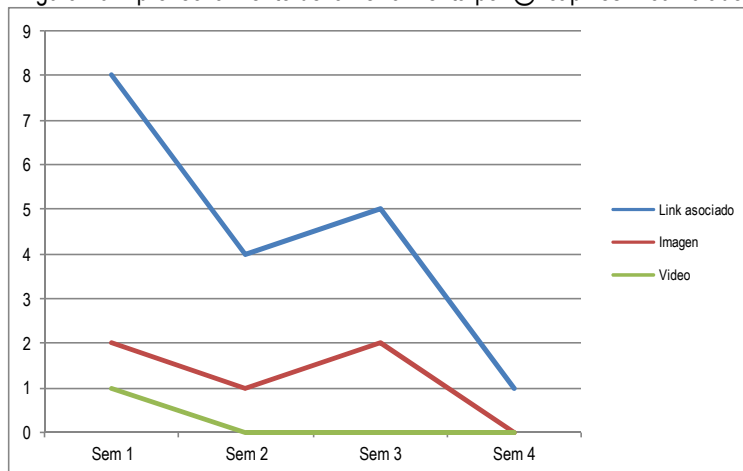
**Usos de Twitter por H. Chávez**

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
Sem 4	0	0	0

Comentario: Ninguno de los precandidatos aprovecha la herramienta para comunicar mensajes atractivos que pudieran atrapar nuevos seguidores. @chavezcandanga nunca lo hizo y @hcapriles recurre a ellos de manera errática que, en todo caso, no parece indicar que pudiese existir ninguna estrategia comunicacional que pretendiera apropiarse de esta nueva herramienta.

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

SEMANA 4

Hugo Chávez está muy orgulloso de contar con tres millones de seguidores de su cuenta *Twitter*, pero no la utiliza. Esta semana no ha emitido ningún mensaje.

La mitad de los mensajes de la cuenta @partidopsuv estuvo dedicada al tema electoral propiamente dicho y de ellos casi todos apuntaron a la captación de votos.

El precandidato opositor estuvo un poco más activo en la red y 8 de 10 de sus mensajes estuvieron relacionados con las elecciones presidenciales. El tópico más difundido fue su programa de gobierno.

Puede inferirse que se dirige al voto joven del país con acceso a la herramienta y con manejo del lenguaje tecnológico, acompañando su concepto de “progreso”.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Se mantiene la tendencia de una muy baja actividad comunicacional por esta vía, tanto por parte del bloque oficialista como por el opositor, aún cuando este último recurre un poco más a la red social para transmitir mensajes de naturaleza electoral.

Desde la segunda semana, H. Capriles mantiene un ritmo creciente, aunque bajo, de emisión de mensajes que presentan su programa de gobierno.

El aprovechamiento de la red social *Twitter* sigue siendo muy bajo. Las organizaciones la utilizan más que los precandidatos.

El ritmo de crecimiento de los seguidores pareciera ser el reflejo de las condiciones descritas anteriormente.

Los comandos de campaña no parecen haber contemplado a las redes sociales como un eje comunicacional estratégico para sus respectivas campañas.

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.