

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 5

28/05/2012 – 03/06/2012

En este informe que cubre la quinta 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 quinta 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 5 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

Durante la quinta semana de monitoreo, los precandidatos tuvieron una suerte de contrapunteo con relación a la figura legal de las misiones sociales que ha creado el actual Gobierno durante sus más de 13 años de gestión. **Henrique Capriles propone crear una ley que normalice las misiones y su función**, a lo que **Hugo Chávez**, responsable de la existencia de las mismas, **responde con una propuesta de incluirlas en la Constitución Nacional** por vía de la Enmienda.

El precandidato oficialista, **Hugo Chávez**, **pide a sus seguidores no subestimar a su contrario**. Afirma que los ataques de la oposición contra el CNE, árbitro electoral, forman parte de lo que llama un “plan desestabilizador” (excusa que ha mantenido durante sus más de diez años en la presidencia para justificar muchos de sus actos).

Ante la proximidad del inicio de la campaña, el órgano gubernamental **CNE anuncia la discusión y pronta promulgación del reglamento único de Ley Orgánica de Procesos Electorales**, que regirá la contienda presidencial del 7 de octubre.

Se desencadena **polémica con relación a los electores residentes en Miami** y otras 3 ciudades de Estados Unidos y la apertura de centros de votación en esas localidades.

El **CNE confirma los lapsos permitidos para la inscripción de las candidaturas** e insiste en que no habrá prórroga.

Los precandidatos **Henrique Capriles y Hugo Chávez ofrecen mejoras en las ofertas de empleos**, como parte de su precampaña para ganar adeptos de cara a su posible gestión al frente de Miraflores.

El abanderado de la oposición, **H. Capriles presenta su plan de seguridad**.

Opositores prometen la vuelta al aire de RCTV, si llegaran al poder, canal de señal abierta que perdió su concesión por decisión del actual Gobierno de no renovarla el 27 de mayo de 2007.

El presidente Chávez pide acelerar la reforma del Código Orgánico Procesal Penal, tema que puso sobre la mesa la semana pasada cuando se refirió la creación de una nueva misión que ataque el problema de la inseguridad y la violencia.

INFORMACIONES DESTACADAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Tiempo, 29 de mayo:

Título: Chávez planteó enmienda constitucional para Misiones

“Por segunda semana consecutiva, el mandatario hizo contacto telefónico con el Psuv para dictar líneas y responder preguntas. Pidió a Cabello no caer en la “trampa” opositora y en lugar de aprobar una norma para los programas sociales, que la AN impulse nuevas manifestaciones para incluirlos en la Carta Magna”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias Globovisión, 31 de mayo:

“(…) Vale la pena destacar que en la sesión de este jueves fue diferido un punto que versaba, incluido por el rector Vicente Díaz, que versaba sobre la exigencia hecha la semana pasada por los coordinadores de la MUD en Miami, exigiendo que se abriera un centro electoral para que los venezolanos que residen en esa ciudad y en otras 3 ciudades de EEUU, pudieran ejercer su derecho al voto el próximo 7 de octubre. Este punto fue diferido para la sesión de la próxima semana. Sin embargo, este viernes, además del inicio de las postulaciones, habrá una sesión extraordinario del Directorio del CNE en el que continuarán en los avances del reglamento electoral único (...) solo faltaría la discusión de lo que es la propaganda electoral y también del sistema de autenticación integral (...)”. (Reportera Sasha Ackerman)

RADIO

RNV: 21 de mayo:

“Nosotros hemos dividido la campaña estratégica en cinco fases. Cumplimos con la primera que empezó el 15 de abril preparándonos para la batalla. Luego hemos entrado en la segunda, continuamos preparándonos para la batalla pero ahora lanzando el despliegue hacia el ataque, hacia la ofensiva general. La segunda fase se extiende hasta el 30 de junio. Y el 1° de julio comienza la tercera que es la ofensiva general, 1° de julio hasta el 5 de octubre”. (Hugo Chávez, en el segmento del que es ancla Martha Álvarez)

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Venezuela Bolivariana en Marcha, 28 de mayo: *“(…) En el cielo manda Cristo; y en Venezuela, Hugo Chávez”.*

Hugo Chávez, 29 de mayo: *Con un busto de Simón Bolívar detrás de él, dice: “(…) Estos están proponiendo una ley de misiones y no sé que más (...) son unos farsantes. Están tratando de enmascararse, pero no van a poder lograrlo. Aquí hay dos proyectos, el proyecto de la independencia nacional y el desarrollo integral del país en lo económico, en lo político, en lo social, en lo cultural, en lo moral; y el proyecto dependiente burgués, sub-imperial, pitiyanki que representa esa burguesía venezolana. Yo estoy seguro cuál es la decisión que nuestro país tomará, que la voluntad de la mayoría tomará, el próximo 7 de octubre”.*

TWITTER

@partidopsuv, 28 de mayo: *“Chávez exige el cese a la violencia contra periodistas <http://t.co/f2wTu6K3> #PSUV #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.

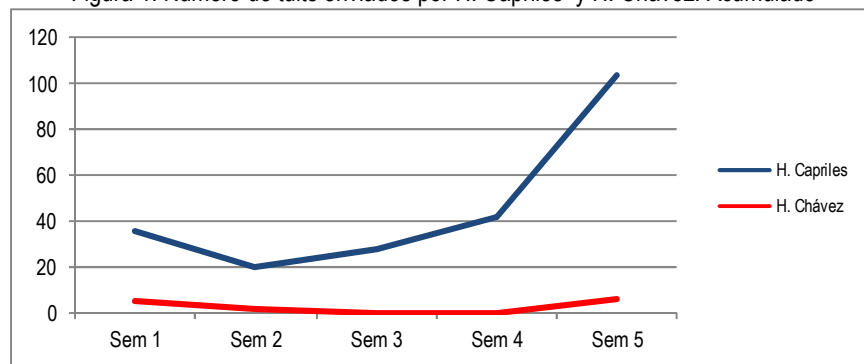
Tópicos difundidos por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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 5

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	12	5	3	4
Captación de votos	14	26	0	46
Programa de gobierno	67	69	0	7
Ataques al contrario	4	15	0	19
Otros	7	27	3	59
Total	104	142	6	135

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



Comentario: Durante la quinta semana de monitoreo, los dos precandidatos aumentaron su actividad en la red social *Twitter* a través de sus cuentas personales. Sin embargo los números de emisión de mensajes de ambos son muy dispares (104 por @hcapriles contra 6 de @chavezcandanga). De manera claramente ventajosa, Henrique Capriles se vale de la plataforma tecnológica para divulgar, prioritariamente su programa de gobierno. Luego de dos semanas de inactividad, Hugo Chávez retoma su cuenta *Twitter* con la emisión de apenas 6 mensajes dedicados a su proyecto político: la construcción del llamado socialismo del siglo XXI.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 5

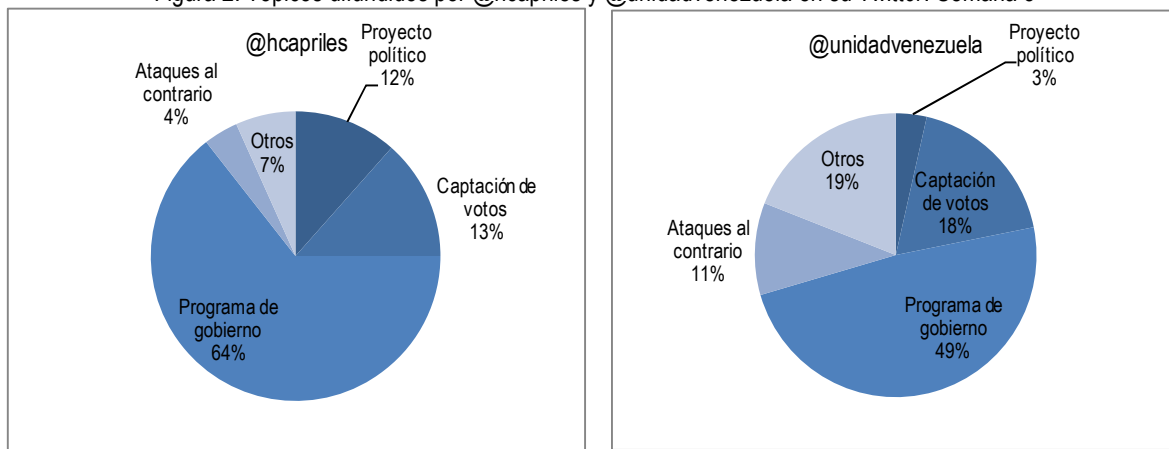
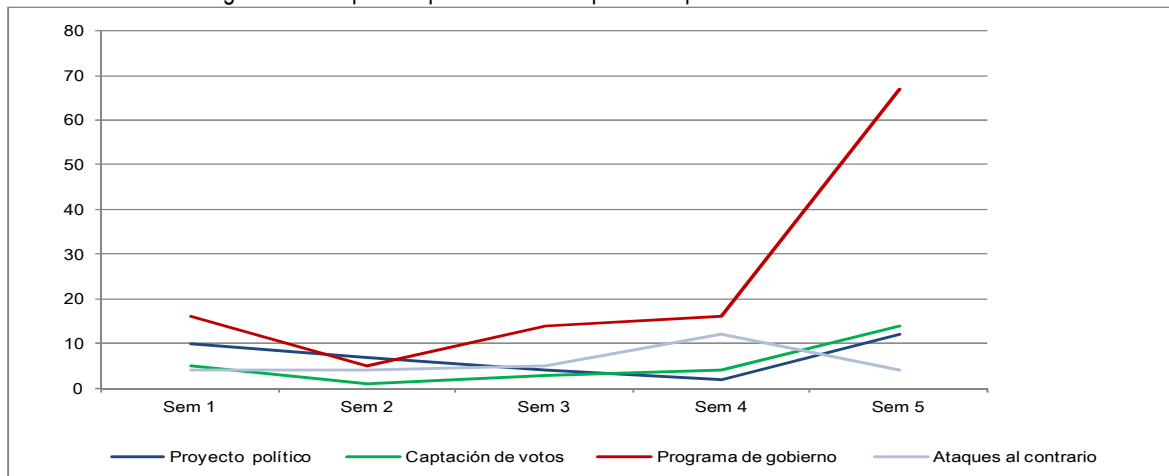


Tabla 2: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado

	Proyecto político	Captación de votos	Programa de gobierno	Ataques al contrario	Otros	Total
Sem 1	10	5	16	4	1	36
Sem 2	7	1	5	4	3	20
Sem 3	4	3	14	5	2	28
Sem 4	2	4	16	12	8	42
Sem 5	12	14	67	4	7	104

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



Comentario: Desde el inicio del estudio, el uso de *Twitter* se ha convertido en una práctica regular del precandidato de la oposición quien ha mantenido su ritmo de emisión de tuits sobre tópicos relacionados con la campaña. En esta quinta semana, la cuenta @hcapriles registra un aumento notable de mensajes destinados a promover el programa de gobierno. La difusión de mensajes destinados a la captación de votos y a difundir las bondades de su proyecto político registra un ligero ascenso pero sin comparación con la prioridad otorgada al programa de gobierno. Los ataques al contrario han sido muy pocos en esta quinta semana.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 5

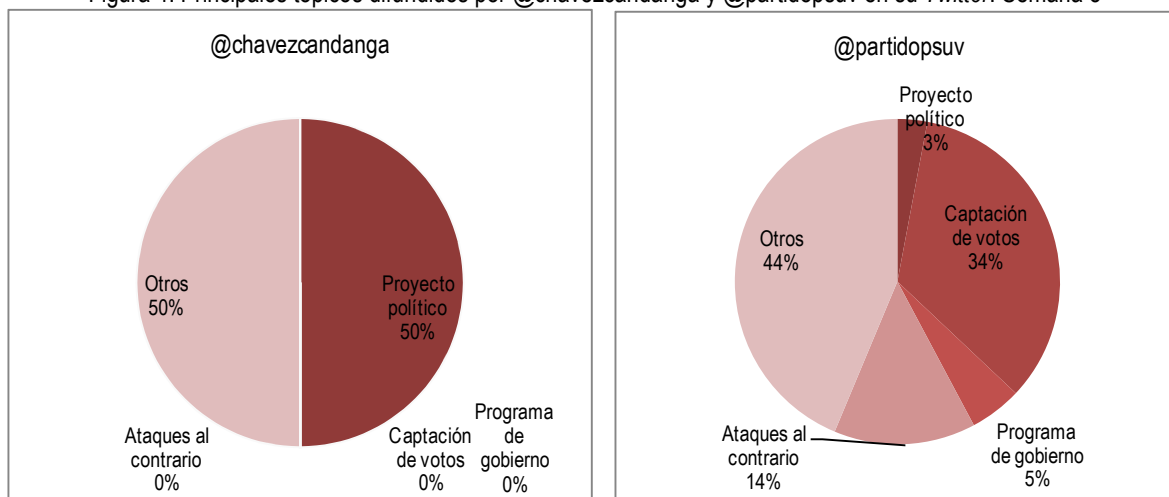
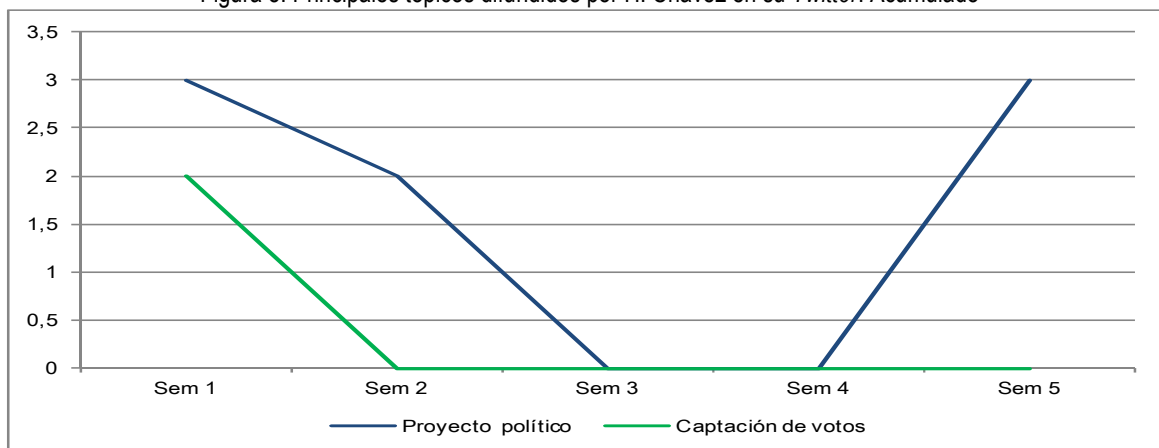


Tabla 3: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su *Twitter*: Acumulado

	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
Sem 5	3	0	0	0	3

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



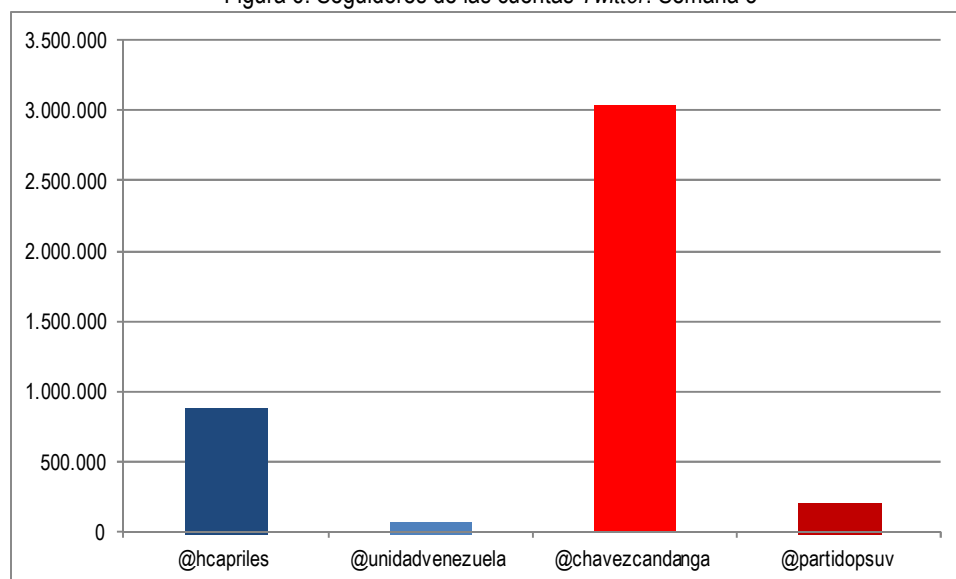
Comentario: Luego de dos semanas sin emitir mensajes, Hugo Chávez envía seis tuits, tres dedicados al proyecto político que encabeza desde que se asentó en el poder y tres sobre otros temas.

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 5

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Seguidores	882.483	69.292	3.040.295	211.626

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 5Tabla 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
Sem 4	866.647	68.885	2.996.639	206.693
Sem 5	882.483	69.292	3.040.295	211.626
Aumento de la última semana	15.836	407	43.656	4.933
% de aumento con respecto la Semana 4	2%	1%	1%	2%

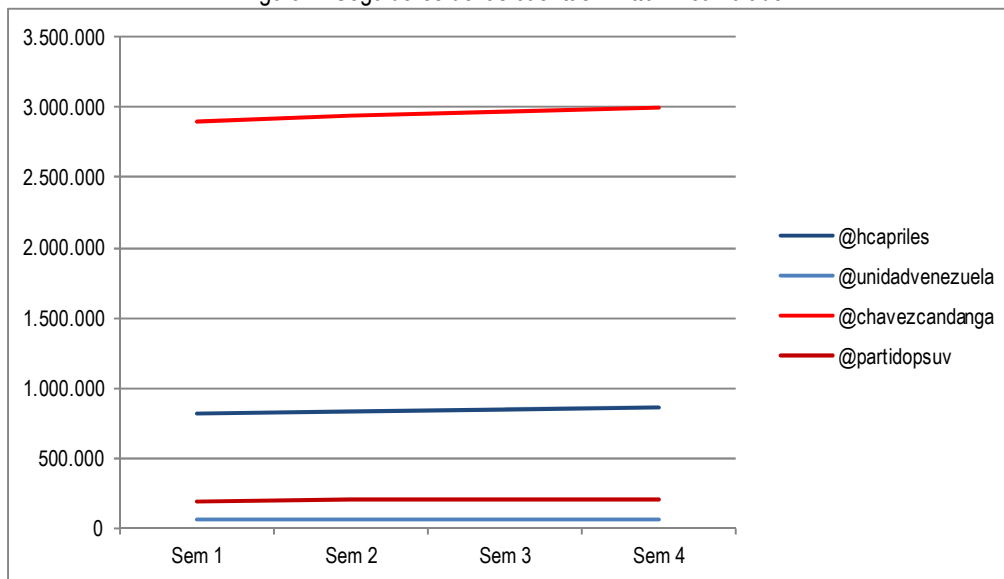
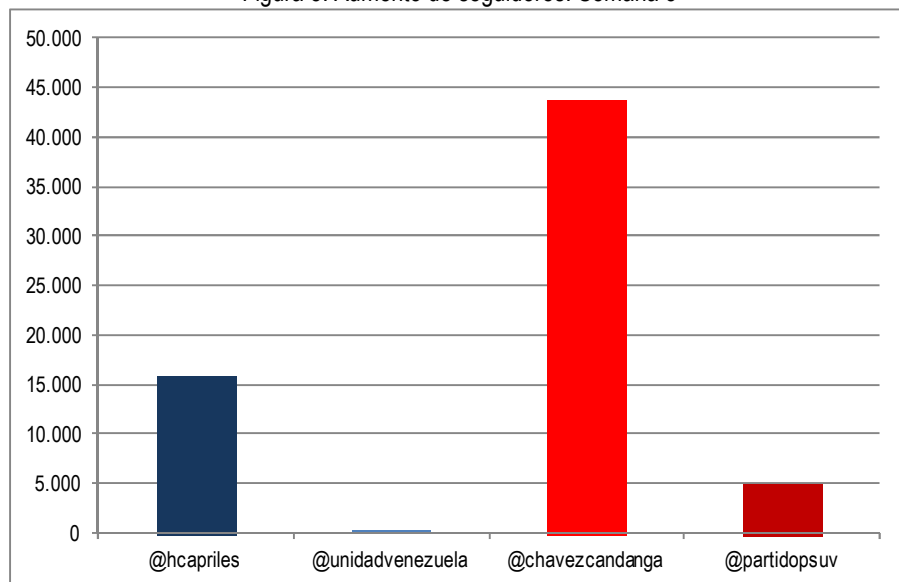
Figura 7: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

Figura 8: Aumento de seguidores: Semana 5



Comentario: El ritmo de aumento de seguidores de las cuentas analizadas se mantiene. Semanalmente se registra entre 1 y 2% de incremento en cada uno de los usuarios. Se mantiene la premisa de que no existe relación entre el flujo de información y número de seguidores; sin embargo se define claramente que la mayor actividad en la red social *Twitter* la encabezan los partidos políticos y entre los precandidatos, Henrique Capriles.

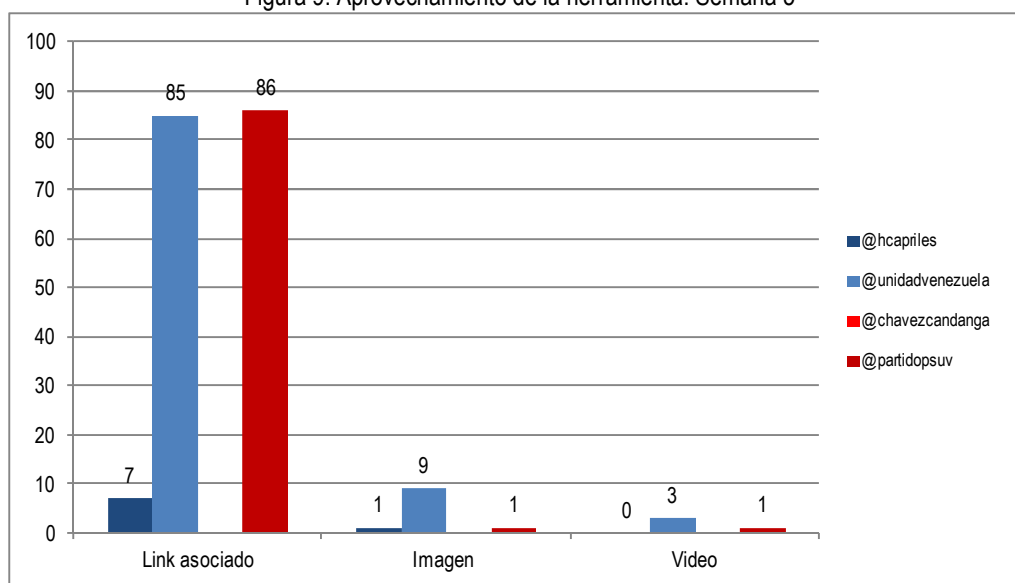
Usos y aprovechamiento de la herramienta

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 5

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Link asociado	7	85	0	86
Imagen	1	9	0	1
Video	0	3	0	1

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 5



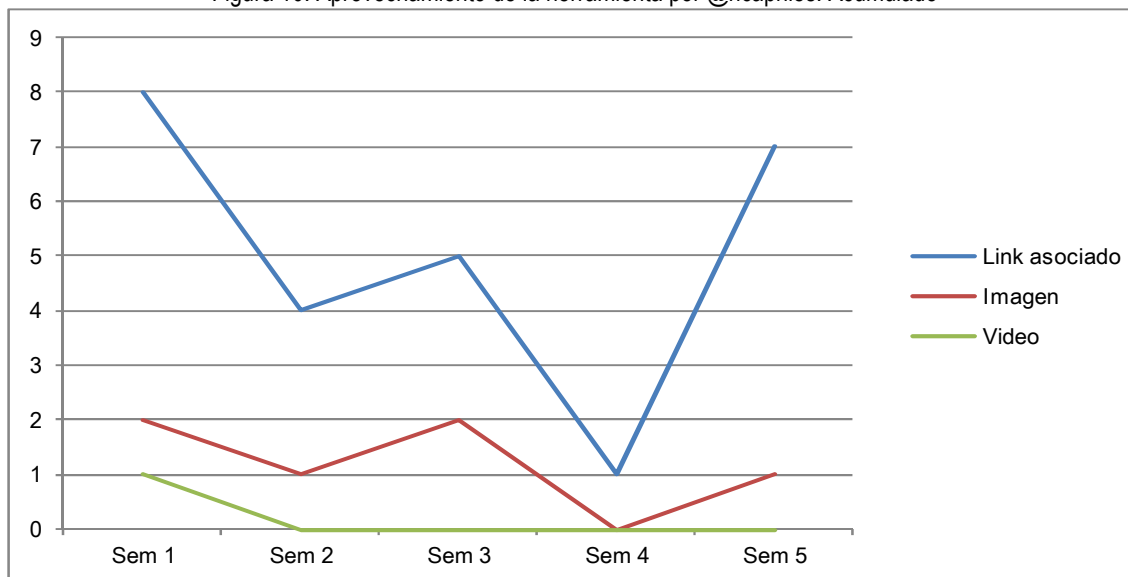
Comentario: Las cuentas que aprovechan más y mejor la red social son definitivamente las de las organizaciones políticas @partidopsuv y @unidadvenezuela. Los equipos técnicos que manejan las cuentas utilizan la red social con más eficacia que los precandidatos.

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
Sem 5	7	1	0

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



Es irregular y escaso el aprovechamiento que hace H. Capriles de herramientas y funciones que ofrece la red *Twitter* para comunicar con sus seguidores. En estos momentos, la emisión de mensajes escritos parece ser la prioridad; en contadas ocasiones ha incorporado un enlace o agregado una imagen a sus tuits. La asociación de video al mensaje solo ha sido utilizada una sola vez en estas cinco semanas de estudio.

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
Sem 5	0	0	0

Comentario: H. Chávez no hace uso de ninguna de las herramientas que ofrece Twitter para enriquecer sus mensajes. A lo largo de las cinco semanas, ha mantenido el hábito de solo enviar textos.

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

SEMANA 5

El precandidato oficialista, a través de su cuenta @chavezcandanga, retoma su actividad con lentitud y emite 6 tuits, la mitad de ellos referidos a su proyecto político.

Esta semana el precandidato opositor, desde su cuenta @hcapriles, continúa la divulgación de su programa de gobierno y retoma el aprovechamiento de los recursos de *Twitter*, incluyendo hipervínculos a algunos de sus mensajes.

Durante la quinta semana de monitoreo, @unidadvenezuela produce más mensajes en la red social que @partidopsuv.

Del lado opositor, la mayoría de los mensajes presentan la propuesta del programa de gobierno, están relacionados con la captación de votos y con el proyecto político de H. Capriles. Mientras que del lado oficialista el contenido de los tuits de @partidopsuv es más diversificado (otros), con un número importante de mensajes que apelan a la captación de votos, o se dedican a atacar el adversario. El proyecto político y el programa de gobierno son los tópicos menos mencionados.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

El análisis de los usos y del aprovechamiento de las redes sociales indica que los partidos políticos parecen haber apostado a la red social *Twitter* en mayor medida que sus candidatos.

El número de seguidores H. Chávez triplica el de Henrique Capriles, sin embargo, de cara al proceso electoral, este último hace un uso más intenso, más regular y más consistente de su cuenta. Aprovecha el tuit para reforzar la idea de su “cercanía” con los usuarios como una manera de “hablarles”, mientras que el precandidato Hugo Chávez lo ha dejado de lado en su precampaña.

Mediante el uso de un software libre (disponible en wordle.net), se tomaron los tuits emitidos por la MUD y su precandidato Henrique Capriles durante el mes de mayo para “dibujar” las palabras, expresiones y modos más divulgados a través de la red social *Twitter* (desde las respectivas cuentas de @unidadvenezuela y @hcapriles).



El mismo ejercicio se realizó con las cuentas de *Twitter* del precandidato oficial Hugo Chávez (@chavezcandanga) y su aliado político @partidopsuv.



La diferencia visible entre las palabras más usadas de ambos sectores políticos permite inferir sobre el firme propósito del lado opositor por incidir en el lenguaje de las propuestas, mientras que el personalismo y la auto referencia invaden el discurso oficial en *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.