

# Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 7

11/06/2012 – 17/06/2012

En este informe que cubre la 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 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 (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 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.

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 7 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

Durante la semana 7 de monitoreo, la pauta periodística presentó un importante despliegue de la **cobertura de las inscripciones de los candidato Henrique Capriles y Hugo Chávez ante el Consejo Nacional Electoral (CNE)**, para formalizar su postulación para optar al cargo de Presidente de la República.

A todo lo largo de la semana, los medios comentan **los discursos de ambos candidatos** durante las movilizaciones para la llegada al Consejo Nacional Electoral.

**Cada sector político critica el desempeño de su adversario en la formalización de las candidaturas:** Capriles y la MUD señalan el exceso del gasto público para la logística del movimiento del actual Presidente; mientras que Chávez y el PSUV insisten sobre el carácter artificial de la marcha opositora que califican de “montaje”.

En el transcurso de la semana 7 los medios sirvieron de plataforma a la **discusión de los dos planes de gobiernos consignados en el CNE** por los dos principales candidatos. La polarización sigue siendo el contexto de toda la discusión: además de la crítica al acto de inscripción de los candidatos se agrega la crítica sistemática a sus respectivos proyectos de gobierno. En estas diatribas no faltaron críticas al CNE.

El Consejo Nacional Electoral **se pronunció sobre los repetidos mensajes de campaña emitidos por los actores políticos irrespetando los tiempos establecidos en la LOPRE.**

El bloque opositor exige imparcialidad al árbitro electoral y presenta la tarjeta unitaria.

Hugo Chávez asegura que respetará resultados.

## INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

**PRENSA ESCRITA**

El Impulso, 11 de junio:

Título: "El 8 de octubre Venezuela amanecerá unida"

*"Henrique Capriles Radonski ya es candidato presidencial oficialmente, pues este domingo, pasadas las dos de la tarde, inscribió su candidatura ante el Consejo Nacional Electoral (CNE)".*

La Voz de Guarenas, 12 de junio:

Título: Chávez inscribe candidatura en medio de dudas sobre su salud

*"Decenas de miles de empleados públicos y seguidores del presidente Hugo Chávez acompañaron el lunes al mandatario a su inscripción como candidato para competir por un tercer período de gobierno, en medio de un contexto de crecientes dudas sobre su salud".***TELEVISIÓN**

Globovisión: Noticias Globovisión, 12 de junio:

*"Y no pudieron caminar, tuvieron que ir en una carroza porque se acostumbraron a gobernar desde la carroza. Usted señora que me está viendo, usted amigo, que me está viendo, cuántos problemas no hay en su comunidad y no llegan los recursos, y el gobernante le dice que no hay plata, pero sí hay plata pa' carrozas, para papelillos, para tarimas, para sonidos, para baños. Y lo que ayer vimos fue un gigantesco acto de corrupción, y por cierto, además, creo que quedó clarito ayer quién está en la calle y quién está en el palacio. Yo estoy en la calle y seguiré en las calles de Venezuela". (Henrique Capriles, refiriéndose a la inscripción de Chávez en el CNE).***RADIO**

FM Center: 11 de junio:

*"El majunchismo a veces da la impresión de que se le acaba la gasolina. Andan pistoneando por ahí". (Hugo Chávez, en un contacto con el Sistema Nacional de Medios Públicos en el espacio del ancla Irlenis Molina)***CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Hugo Chávez, 13 de junio:

*El Presidente hablando de los beneficios del socialismo: "Yo lo explicaba ahí en la plaza Diego Ibarra, a pesar que en esos actos así masivos, hay más emoción, ¿no?, sin embargo, yo siempre trato de que dentro de la emoción de la masa, uno debe lanzar ideas, ideas, ideas, para el debate. Como ese día entregué el programa de gobierno 2013-2019 al CNE, ahí estábamos hablando de eso, vamos a seguir por supuesto, porque nosotros sí tenemos un proyecto propio. Nosotros sí tenemos un proyecto propio, la burguesía no es que no lo tenga, solo que no es propio y no se atreven a decirlo, es el proyecto del imperio. Y entonces ellos inventan palabritas, musiquita, bailecito, para tratar de engañar a la gente, siempre fue así".***TWITTER**

@hcapriles, 11 de junio:

*"#GraciasVenezuela Que caminata tan maravillosa! Que alegría! Cuanta esperanza! Más de 1 millón nos acompañaron, nunca olvidaré este compromiso".*

@hcapriles, 15 de junio:

*"Dice el Gobierno que nuestra Venezuela producirá y exportará ARMAS! Yo les digo que ese no será el país que vamos a tener en el futuro"*

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 @chavezcandanga 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.

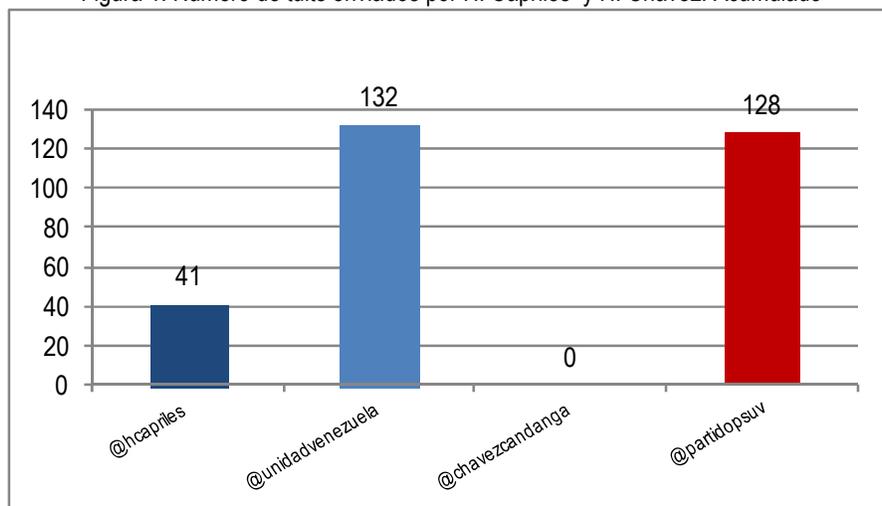
Tópicos difundidos por los candidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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 candidatos y sus organizaciones en *Twitter*: Semana 7

|                      | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcandanga | @partidopsuv |
|----------------------|------------|------------------|-----------------|--------------|
| Proyecto político    | 8          | 2                | 0               | 6            |
| Captación de votos   | 2          | 21               | 0               | 12           |
| Programa de gobierno | 14         | 8                | 0               | 17           |
| Ataques al contrario | 6          | 3                | 0               | 7            |
| Otros                | 11         | 98               | 0               | 86           |
| Total                | 41         | 132              | 0               | 128          |

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



**Comentario:** @unidadvenezuela sigue siendo la cuenta de la red social *Twitter* que lidera el envío de mensajes de campaña, seguido de la cuenta @partidopsuv. Entre los candidatos, solo el candidato de la oposición hace uso de su *Twitter* para divulgar mensajes de contenido electoral.

**Los Tuits de @hcapriles**

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 7

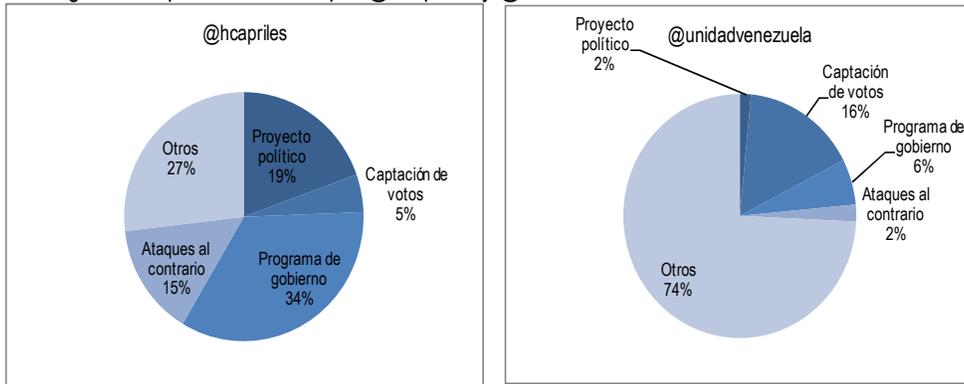
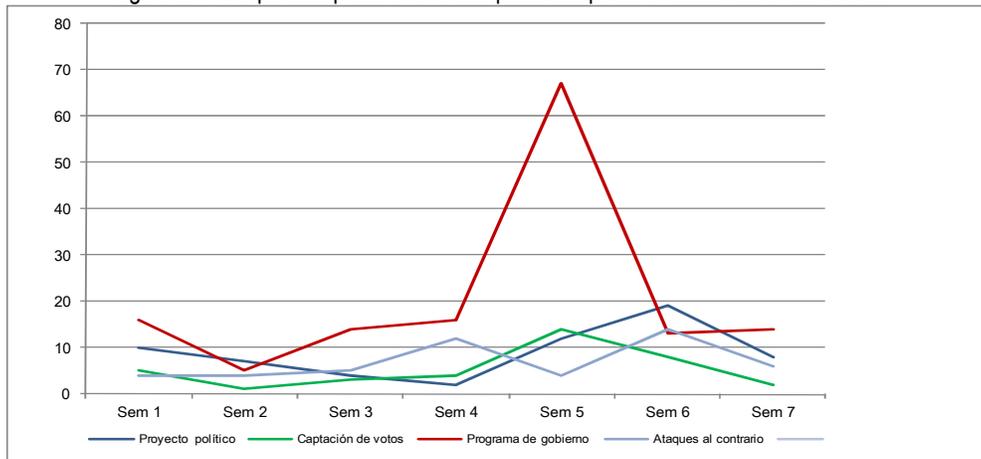


Tabla 2: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su Twitter: Acumulado

|       | 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   |
| Sem 6 | 19                | 8                  | 13                   | 14                   | 23    | 77    |
| Sem 7 | 8                 | 2                  | 14                   | 6                    | 11    | 41    |

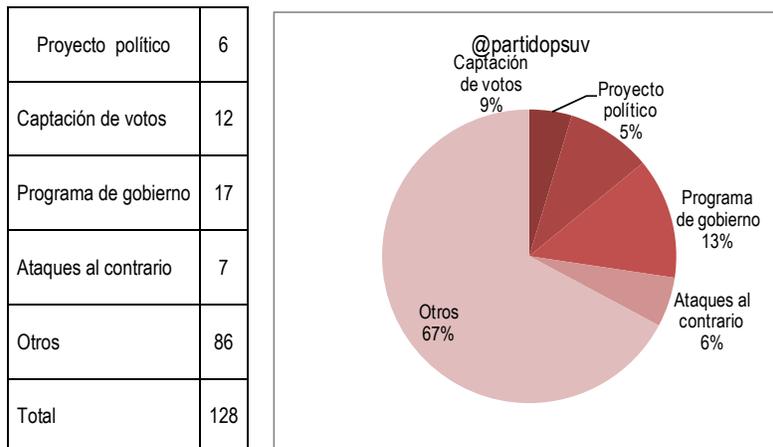
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su Twitter: Acumulado



**Comentario:** Con un promedio de cerca de 50 mensajes semanales, es decir un poco más de 7 diarios, el candidato opositor tiende a privilegiar los mensajes tendientes a describir y explicar su programa de gobierno.

## Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 7



**Comentario:** Por segunda semana consecutiva, H. Chávez desaprovecha los tres millones de seguidores de su cuenta @chavezcandanga.

Su partido emite un promedio diario de más de 18 mensajes dedicados en su gran mayoría a temas que no tienen relación con las elecciones.

Durante la semana sólo 17 de los 128 mensajes estuvieron dedicados al programa de gobierno del candidato oficialista.

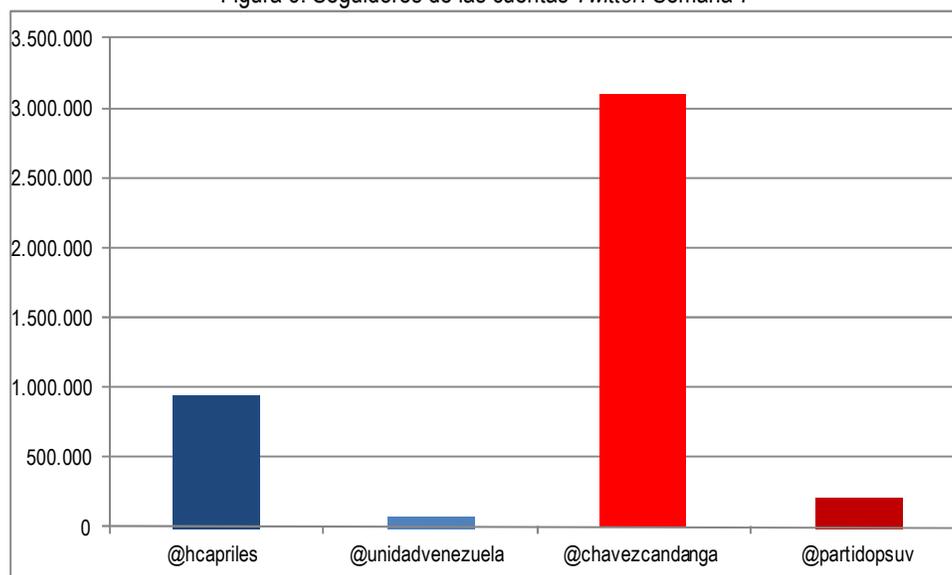
En esta semana 7, la gran mayoría de los mensajes enviados desde las cuentas *Twitter* de las dos organizaciones políticas no están vinculados con la campaña. 74% para @unidadvenezuela y 67% para @partidopsuv.

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.

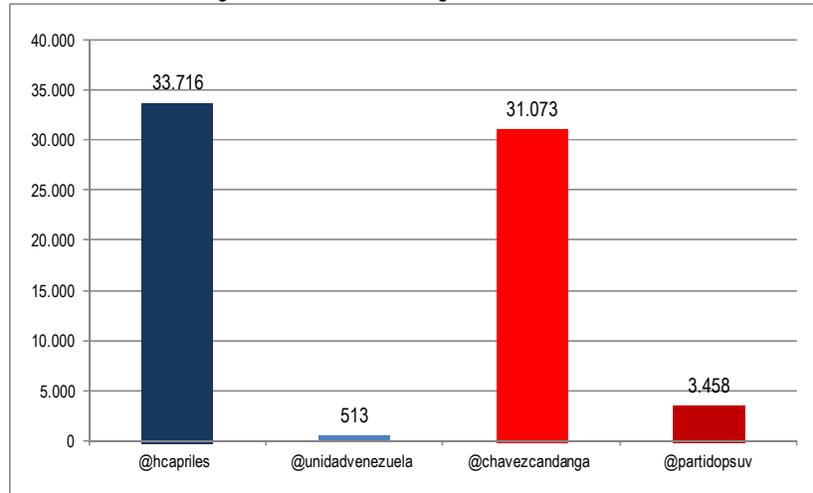
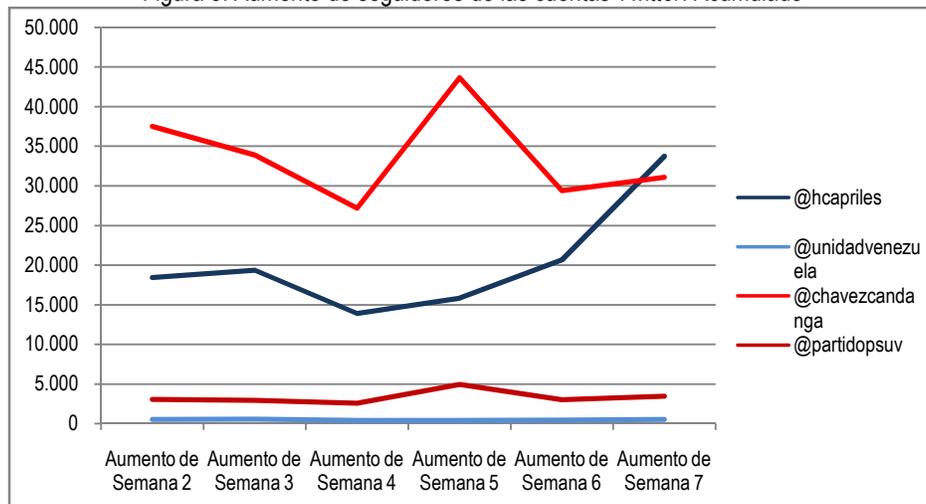
Tabla 4: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 7

|            | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcdanga | @partidopsuv |
|------------|------------|------------------|---------------|--------------|
| Seguidores | 936.843    | 70.238           | 3.100.769     | 218.118      |

Figura 6: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 7Tabla 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      |
| Sem 5                                 | 882.483    | 69.292           | 3.040.295     | 211.626      |
| Sem 6                                 | 903.127    | 69.725           | 3.069.696     | 214.660      |
| Sem 7                                 | 936.843    | 70.238           | 3.100.769     | 218.118      |
| Aumento de la última semana           | 33.716     | 513              | 31.073        | 3.458        |
| % de aumento con respecto la Semana 6 | 4%         | 1%               | 1%            | 2%           |

Figura 7: Aumento de seguidores: Semana 7

Figura 8: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*. Acumulado

**Comentario:** Luego de la inscripción oficial de las candidaturas @hcapriles logra esta semana, y por primera vez desde el inicio del monitoreo, un incremento de sus seguidores mayor que el de @chavezcandanga. La figura evidencia un ritmo sostenido de aumento de seguidores del candidato opositor desde la cuarta semana del estudio (4<sup>a</sup> semana de mayo).

Sin embargo, el presidente Chávez y su cuenta @chavezcandanga continua con la mayor cantidad de seguidores (3.100.769) y la diferencia entre ambos es muy grande, cuando H. Capriles aún no ha alcanzado el millón de seguidores (936.843).

Los seguidores prefieren los candidatos a sus organizaciones políticas. La diferencia entre los partidos y sus candidatos sigue siendo significativa: @partidopsuv y @unidadvenezuela no logran reunir la mitad de seguidores que contabilizan las cuentas de sus candidatos.

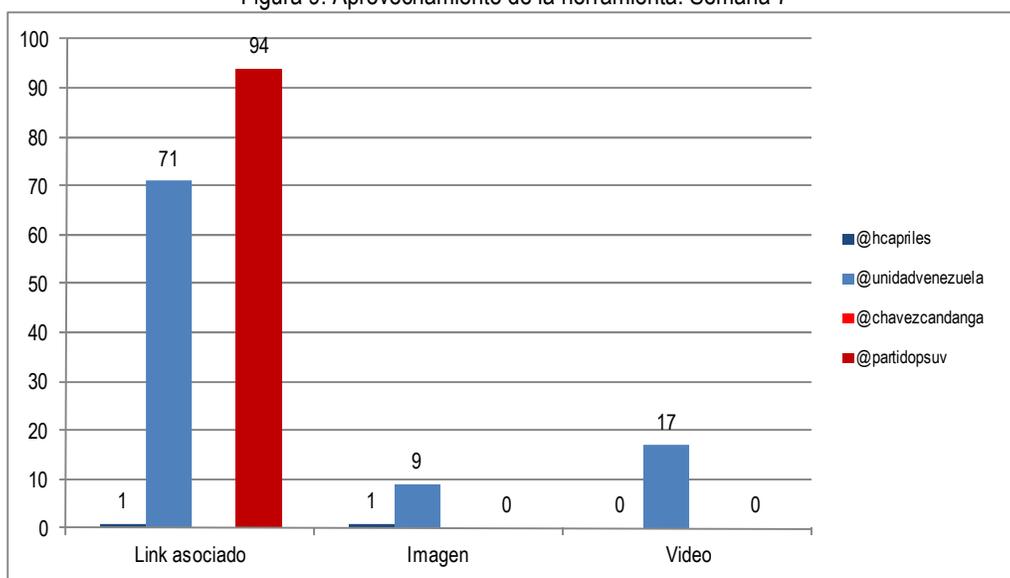
Usos y aprovechamiento de la herramienta

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

Tabla 6: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 7

|               | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcandanga | @partidopsuv |
|---------------|------------|------------------|-----------------|--------------|
| Link asociado | 1          | 71               | 0               | 94           |
| Imagen        | 1          | 9                | 0               | 0            |
| Video         | 0          | 17               | 0               | 0            |

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 7



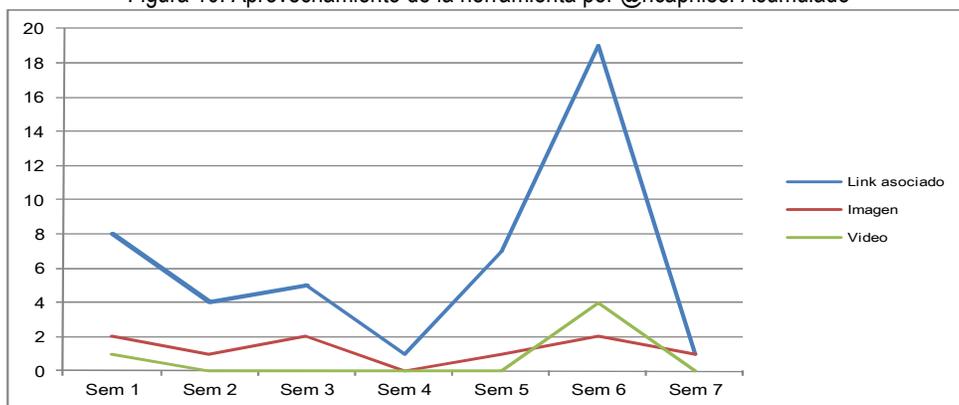
**Comentario:** @unidadvenezuela sigue siendo el usuario de la red social *Twitter* que aprovecha mejor las funcionalidades de la plataforma. Suele adjuntar regularmente elementos que agregan valor a sus tuits, tales como hipervínculos, imágenes y videos. Esta semana, @partidopsuv incluyó más enlaces asociados que la MUD, pero no aprovechó el resto de las funcionalidades.

## 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     |
| Sem 6 | 19            | 2      | 4     |
| Sem 7 | 1             | 1      | 0     |

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



## Usos de *Twitter* por H. Chávez

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

|               | Link asociado | Imagen | Video |
|---------------|---------------|--------|-------|
| Sem 1 a Sem 7 | 0             | 0      | 0     |

**Comentario:** Desde el inicio del estudio el presidente Chávez no ha utilizado ningún recurso para “enriquecer” sus mensajes de *Twitter*.

Entre los dos, resulta evidente que en esta etapa de la precampaña, el candidato H. Capriles es el único que aprovecha el medio electrónico para acercarse a sus seguidores mediante envío de mensajes con enlaces, imágenes y videos. Sin embargo, con una abierta estrategia de proyección de una imagen de juventud, el candidato opositor hace un uso tímido, y algo inconsistente de los recursos de *Twitter* que pudieran acercarlo a los votantes más jóvenes.

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

### SEMANA 7

El candidato opositor insiste en el uso de su cuenta en *Twitter*, @hcapriles, para enviar propuestas sobre su programa de gobierno si gana las elecciones presidenciales del 7 de octubre. Esta semana ha sido menor su actividad en *Twitter* en relación a la semana anterior (41 mensajes contra 77 la semana pasada).

Esta semana el candidato oficialista demuestra escaso interés por difundir mensajes desde este medio. Esta semana no ha enviado ningún mensaje.

@unidadvenezuela ha sido más activa con la emisión de 132 mensajes contra los 128 de su rival en estas lides @partidopsuv.

@hcapriles logra esta semana, y por primera vez desde el inicio del monitoreo, un aumento de seguidores, mayor que el de @chavezcdanga.

El presidente Chávez cuenta con 3.100.769 seguidores mientras que H. Capriles no ha alcanzado aún el millón de seguidores (936.843).

Los seguidores prefieren los candidatos a sus organizaciones políticas: @partidopsuv y @unidadvenezuela no logran reunir la mitad de seguidores que contabilizan las cuentas de sus candidatos.

Los técnicos de las organizaciones políticas que administran las cuentas @partidopsuv y @unidadvenezuela explotan las funcionalidades multimedia de la red social *Twitter* con más frecuencia y más intensidad que los candidatos.

### EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Con un promedio de cerca de 50 mensajes semanales, (un poco más de 7 diarios), el candidato opositor tiende a privilegiar los mensajes tendientes a describir y explicar su programa de gobierno. El presidente Chávez sigue sin utilizar seriamente esta herramienta comunicacional para vincularse con su electorado.

El ritmo de crecimiento del número de seguidores de H. Capriles se ha intensificado a partir la cuarta semana del estudio y esta semana son más los nuevos seguidores del candidato opositor que del presidente Chávez

Las organizaciones políticas siguen haciendo más y mejor uso de la red para apoyar a sus candidatos en esta etapa de precampaña.

## 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.