

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 8

18/06/2012 – 24/06/2012

En este informe que cubre la octava 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 candidatos H. Capriles y H. Chávez (@hcapriles y @chavezcadanga) 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 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 octava 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 8 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

Henrique Capriles, y sus aliados políticos, continúan con el desarrollo de su estrategia de acercamiento al electorado con **visitas del candidato “casa por casa”**. Los comandos de campaña se despliegan por distintos pueblos del interior del país para acompañar al candidato y con ello logran significativos espacios en los medios de comunicación social, sobre todo en prensa escrita.

Oficialismo y oposición toman posición frente a la destitución del presidente de Paraguay Fernando Lugo instruida por el Congreso de este país. El sector gubernamental chavista lo califica de golpe de Estado y mientras el candidato Henrique Capriles se limita a rechazar la destitución.

Ante la eventualidad de un debate público entre los candidatos, el presidente **Hugo Chávez anuncia que tal posibilidad está descartada.**

Encuestadoras aliadas a funcionarios gubernamentales **revelan datos que otorgan ventaja de más de 30 puntos al candidato oficialista sobre su rival político.**

Se anima la discusión pública sobre el nuevo satélite que se enviará al espacio. **Hugo Chávez anunció la próxima puesta en órbita del satélite Miranda presentado** como un logro de su gestión, **mientras que Henrique Capriles critica esa inversión de cara a las deficiencias en servicios y salud pública.**

El CNE despliega un operativo en todo el país para activar puntos de actualización y verificación de huellas dactilares de los electores. Se mantiene una fuerte controversia sobre la confianza en estos dispositivos.

En medio de la polarización política y el ambiente electoral, cada vez más “tenso”, **se discute el balance de las 35 nuevas leyes y 19 reformas aprobadas por vía Habilitante.** El oficialismo explaya las ventajas y su alcance social, mientras que la oposición señala su irregularidad y concentración de funciones en una figura.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

Prensa Escrita

La Nación, 19 de junio:

Título: "Chávez dice que la daría "vergüenza" debatir con Capriles porque es "la nada""

"El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, dijo ayer que el candidato único de la alianza opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD) en las elecciones del próximo 7 de octubre, Henrique Capriles, es 'la nada' y descartó debatir con él".

Televisión

VTV: La Noticia, 19 de junio:

"Aún sigue manteniéndose una gran brecha de distancia por encima de los 30 puntos entre el presidente Chávez y Henrique Capriles, a pesar de que un candidato está en campaña y el otro, como lo ha dicho públicamente, no va a arrancar su campaña sino hasta el 1° de julio. De aquí en adelante, la oposición tiene el reto de revertir esta tendencia con un condicionante que juega en su contra y es el alto nivel de rechazo que tiene hoy Henrique Capriles en la población venezolana, un nivel de rechazo del 43%". (Jesse Chacón).

Globovisión: Noticias Globovisión, 20 de junio:

"El CNE sigue sin dar respuesta a las más de 70 mil impugnaciones al Registro Electoral, interpuestas por los representantes del Comando Venezuela. Los integrantes del equipo de la MUD pidieron también reconsiderar la medida de mudar a los electores venezolanos inscritos en Miami". (Ancla del noticiario).

Radio

FM Center: 18 de junio:

"Porque desde adentro no tenemos ninguna duda de que existe una quinta columna para desconocer los resultados del 7 de octubre. Una columna dentro del CNE, una columna preparada para desconocer los resultados del 7 de octubre, junto con unos señores de algo que se llama 'Esdata'". (Diosdado Cabello, refiriéndose al rector del CNE, Vicente Díaz, en el espacio del ancla Irlenis Molina)

Cadena Nacional, de Radio y Televisión

Hugo Chávez, 20 de junio:

"Yo sé que al terminar la cadena, ya me imagino, la burguesía y tal. No, que ese es un plan, van a decir seguro, electorero. 'Chávez está lanzando esto porque hay elecciones'. Primero no lo necesito, estamos ganando sobrados, aunque cuidado con el triunfalismo, pero les ganaremos pero por knock out. Ellos son los que andan desesperados tratando, tratando no, andan desesperados utilizando, manipulando este tema, tan sentido por el pueblo de manera electorera e irresponsable, ellos sí son. Nosotros lo que tenemos es un plan continuo, tenaz, persistente como se sabe y como aquí lo hemos venido comentando".

Twitter

@hcapriles, 18 de junio:

"18 meses de Habilitante tuvo nuevamente este Gobierno, el último día aprobó 11 leyes que nadie conoce!"

@partidopsuv, 21 de junio:

"Un Presidente A Toda Vida <http://t.co/K1kK05Dt> @DIBISE @TareckPSUV @NestorReverol @chavezcdanga #Chavez (via @blogchavez)".

@partidopsuv, 23 de junio: "Consumado golpe de Estado en #Paraguay <http://t.co/pYtqtCSW>".

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 apoya, @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 candidatos y sus organizaciones en *Twitter*

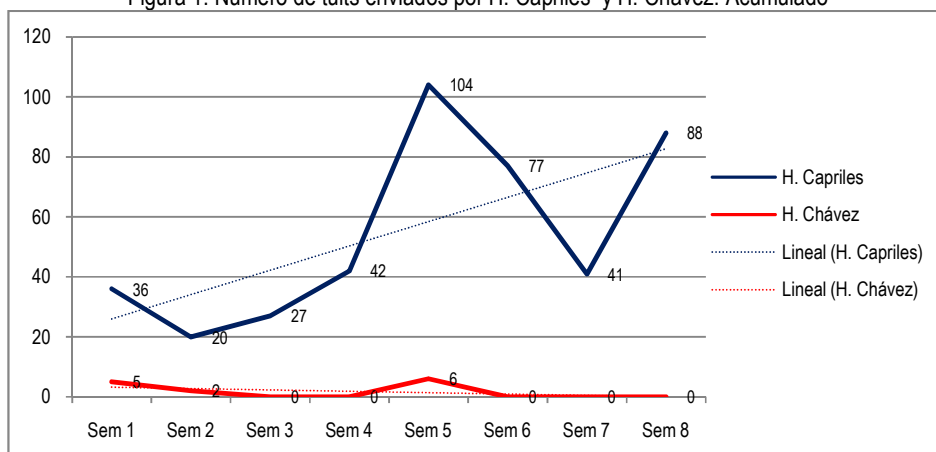
En esta unidad de análisis se describen los principales tópicos difundidos desde las cuentas analizadas, en relación con la campaña electoral.

Tabla 1: Tópicos difundidos por los candidatos y sus organizaciones en *Twitter* Semana 8

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	12	11	0	0
Captación de votos	11	29	0	15
Programa de gobierno	33	9	0	4
Ataques al contrario	25	13	0	7
Otros	7	44	0	18
Total	88	106	0	44

Comentario: Durante la octava semana de monitoreo, el bloque opositor ha utilizado la red social *Twitter* en una proporción mucho mayor (194 mensajes) que el bloque oficialista (44 mensajes). El presidente de la República no ha enviado ningún tuit esta semana cuando su contendor ha estado presente en la red con un promedio de más de 12 mensajes diarios. Se registra un perfil similar de participación en la red entre los equipos técnicos que manejan las cuentas de las organizaciones políticas de Chávez y Capriles. @unidadvenezuela emitió un promedio de 15 mensajes diarios contra 6 para @partidopsuv.

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



Comentario: El seguimiento de estas ocho semanas pone en evidencia el poco interés del presidente Chávez por esta herramienta comunicacional en esta etapa de la campaña. Por el contrario, su organización política sigue enviando tuits de contenido electoral. Aún cuando no se ha podido comprobar de manera oficial que el presidente de la República es el único que emite mensaje desde esta cuenta, los datos arrojados en la tabla 1 parecieran confirmar esta hipótesis. Por tercera semana consecutiva no emite ningún mensaje.

El candidato opositor volvió a hacer un uso más intenso de su cuenta para emitir un numero de mensajes similar al de la semana 6, superando incluso los tuis emitidos por @paritdopsuv. Los partidos aliados de la oposición, representados por la cuenta @unidadvenezuela, lideran desde el inicio del estudio el envío de mensajes y esta tendencia se conserva en la octava semana.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*. Semana 8

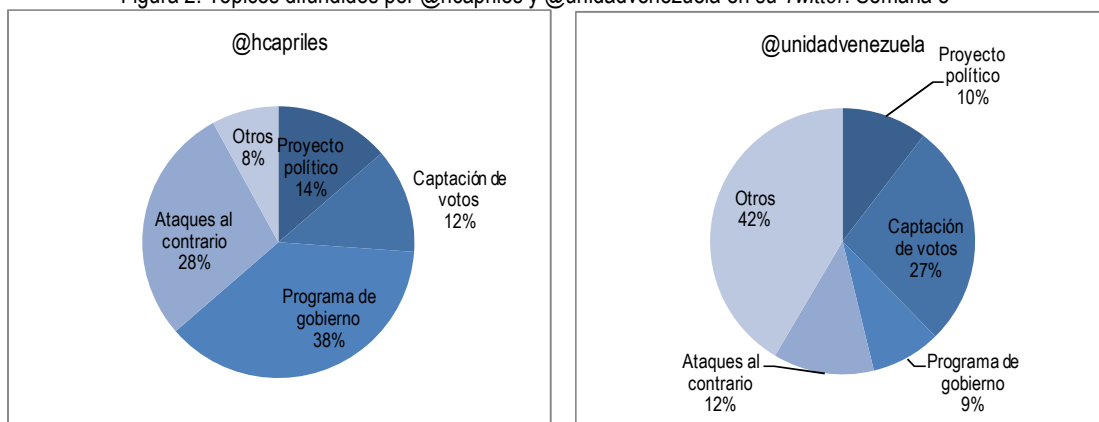
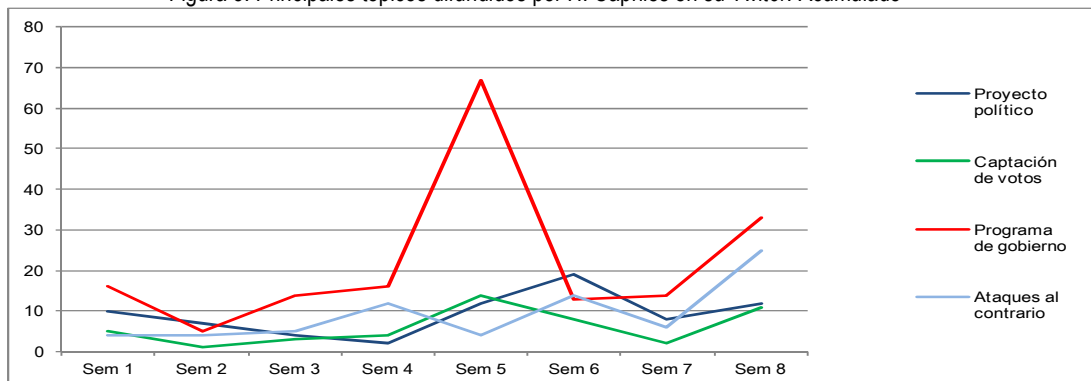


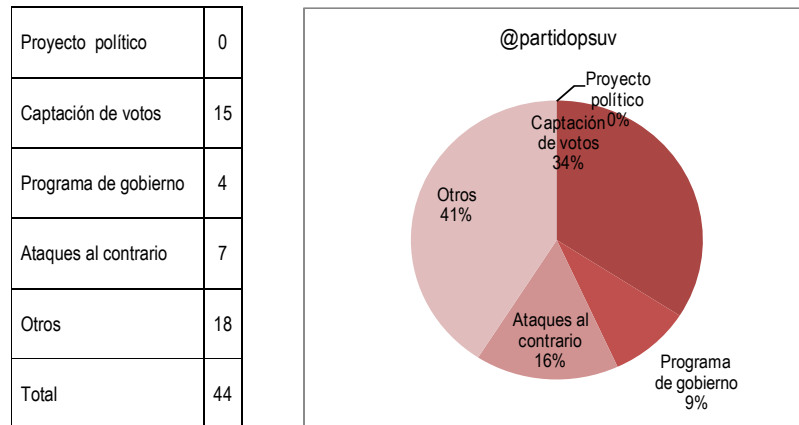
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: Entre los candidatos, es Henrique Capriles quien se hace de la red social *Twitter* para divulgar sus mensajes de campaña. Desde que comenzó el monitoreo, se ha registrado que el tópico más difundido del candidato es su programa de gobierno. Esta octava semana ha subido el tono de sus tuits, sumando en segundo lugar como tópico los ataques al contrario, seguido del proyecto político insistiendo notablemente en el lema del progreso, unidad y cambio.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopusuv en su *Twitter*: Semana 8

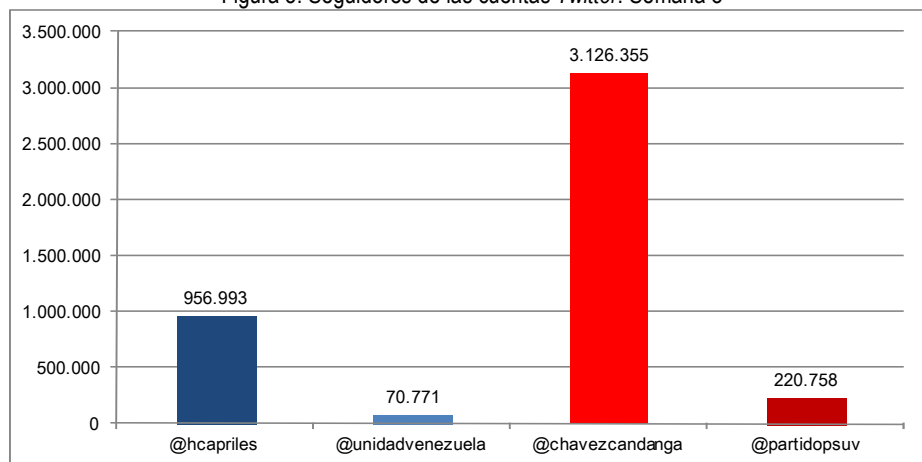


Comentario: Por tercera semana consecutiva, @chavezcandanga no emitió mensaje desde su cuenta *Twitter*, en cambio su partido político, el Psuv, ha tuiteado 44 mensajes. Llama la atención que un 41% de estos no se refiere la campaña. Sin embargo uno de cada tres tuits apunta a la captación de votos, y un 16% se dedican a ataques al contrario. Los tuits sobre El proyecto político de su candidato es poco difundido por esta vía y representan solo un 9% del total de los mensajes enviados.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

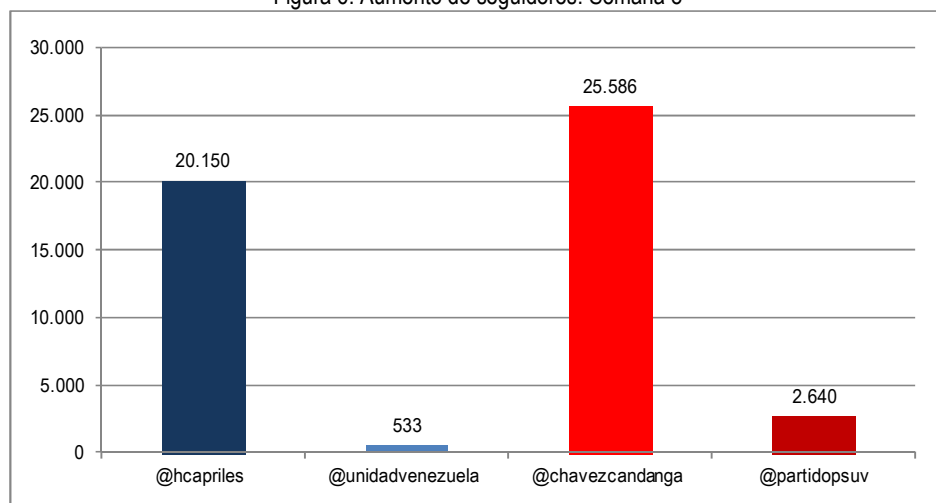
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores en *Twitter* de los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores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

Figura 5: Seguidores de las cuentas *Twitter*. Semana 8

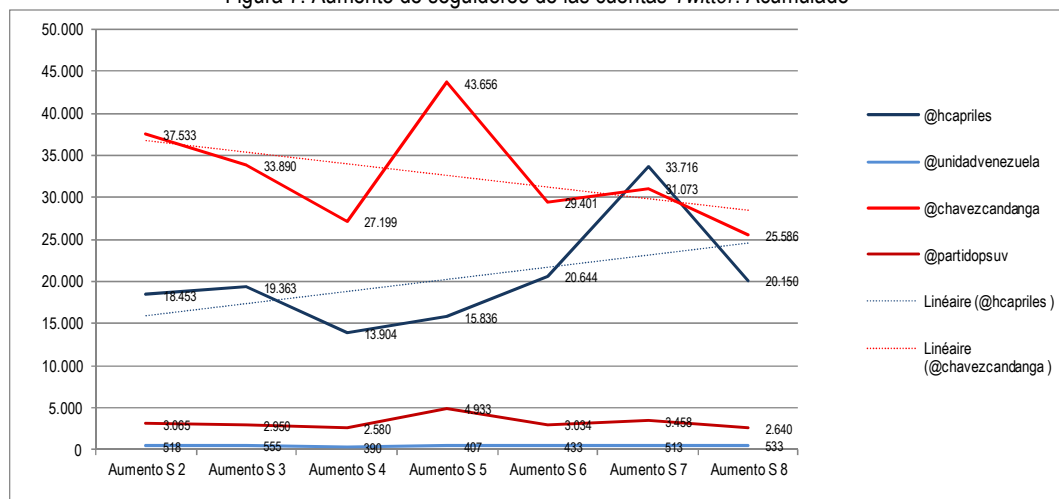


Comentario: @chavezcandanga cuenta con más de tres millones de seguidores mientras que @hcapriles no alcanza el millón. Se observa la misma relación de seguidores entre las organizaciones políticas, a favor de @partidopsuv.

Figura 6: Aumento de seguidores: Semana 8



Comentario: Con más de tres millones de seguidores, H. Chávez ha logrado 25.585 seguidores nuevos. Con tres veces menos seguidores, H. Capriles ha logrado esta semana un número de seguidores cercano al de H. Chávez.

Figura 7: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

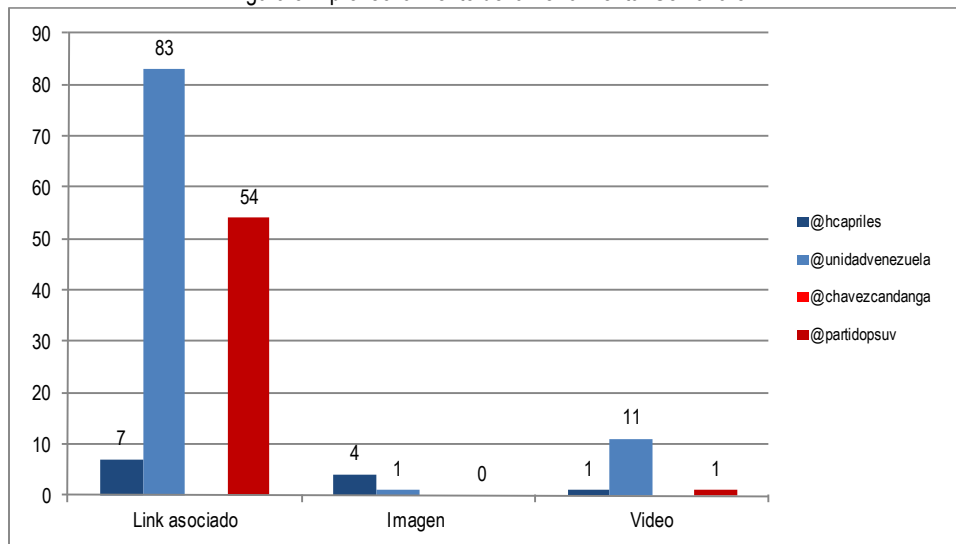
Comentario: A lo largo de las ocho semanas del estudio, el aumento del número seguidores de H. Chávez tiende claramente a disminuir. En el caso de H. Capriles se produce la situación contraria. Es decir, el ritmo de crecimiento de los seguidores del candidato opositor es mucho mayor que el del presidente Chávez.

Las organizaciones políticas que respaldan a ambos candidatos no logran elevar el número de sus seguidores.

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.

Figura 8: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 8



Comentario: Tanto la MUD como el partido de gobierno tienden a incorporar enlaces, fotos y videos a sus tuits en mayor medida que sus candidatos.

La cuenta de la MUD, @unidadvenezuela, es la que mejor aprovecha los recursos de la red social con la inclusión del lenguaje multimedia, y principalmente con hipervínculos, videos asociados al tuit. Esta semana envió 106 mensajes, de los cuales 83 cuenta con enlace y 11 con videos.

La cuenta @partidopsuv privilegia claramente a la asociación de vínculos en sus mensajes enviando en ocasiones más de un vinculo por mensajes.

Los 88 tuits emitidos por H. Capriles, sólo 7 cuentan con un enlace asociado y 4 con una imagen.

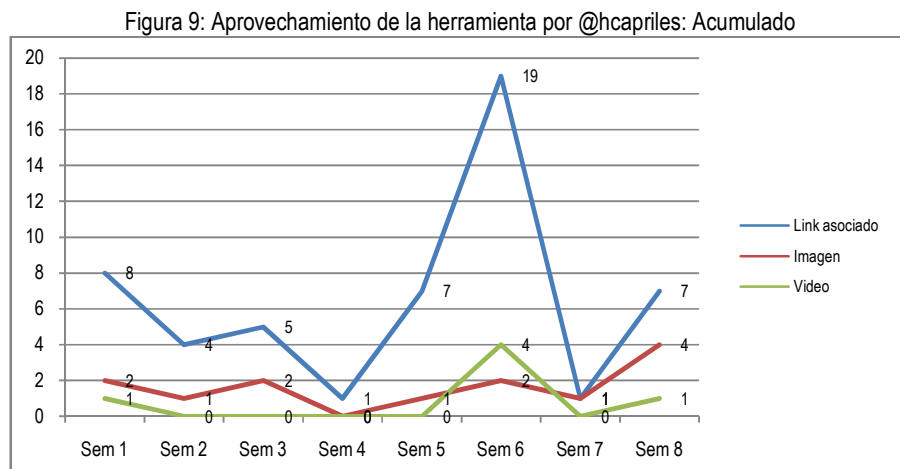
Usos de *Twitter* por H. Capriles**Usos de *Twitter* por H. Chávez**

Tabla 2: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezchandanga: Acumulado

	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1 a Sem 8	0	0	0

Comentario: Los usos que hacen los dos candidatos de la red social *Twitter* se mantienen con el paso del tiempo.

Hugo Chávez, sigue sin utilizar su cuenta @chavezchandanga y por lo tanto no aprovecha las posibilidades que ofrece la red social.

El monitoreo del uso que hace H. Capriles desde el 1° de mayo revela que la colocación de enlaces en sus tuits es muy irregular, mientras que los niveles de enlaces a imágenes y videos son muy bajos.

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

SEMANA 8

En comparación con la semana pasada, el candidato opositor hizo un mayor y mejor uso de su cuenta en la red social *Twitter*, @hcapriles, para comunicar con sus seguidores. Sus mensajes se enfocaron hacia su plan de gobierno para el período presidencial 2012-2019.

De nuevo, y por tercera semana consecutiva, Hugo Chávez no emitió ningún mensaje esta semana por la red.

Esta semana H. Chávez ha logrado 25.586 nuevos seguidores de su cuenta @chavezcandanga mientras que 20.150 nuevas personas siguen a @hcapriles.

La curva de aumento de seguidores de ambos candidatos sigue confirmando la inexistente relación entre la emisión de mensajes y la cantidad de seguidores: con más de 3 millones de seguidores, @chavezcandanga no ha emitido un solo mensaje esta semana mientras que con un poco más de 70.000 seguidores, @unidadvenezuela es la que hace más y mejor uso de *Twitter*.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La red social *Twitter* no está contemplada en la normativa legal venezolana vigente relacionada con el tema electoral y se viene registrando mensaje de naturaleza claramente electoral desde el inicio del estudio el 1 de mayo.

En ocho semanas H. Capriles ha visto crecer el número de sus seguidores de 814.927 el 1° de mayo a 956.993 al cierre de este informe el 24 de junio. Para H. Chávez estos números son 2.898.017 y 3.126.355 respectivamente.

El aumento del número de seguidores de H. Chávez tiende, sin embargo, a disminuir mientras que el de H. Capriles crece (Ver Fig. 7 pág. 9).

Las organizaciones políticas que respaldan a ambos candidatos no logran elevar de manera significativa el número de sus seguidores.

Candidatos y organizaciones políticas, desde sus respectivas cuentas en la red social, se han dedicado principalmente a describir sus planes de gobierno y a captar votos. Los ataques al contrario figuran también como un tópico importante de estos mensajes.

Siguen siendo, en este orden, @unidadvenezuela y @partidopsuv las cuentas que hacen más y mejor uso de las posibilidades de la plataforma de *Twitter* para la divulgación de mensajes con valor agregado (hipervínculos, imágenes y videos).

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.