

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 9

25/06/2012 – 01/07/2012

En este informe que cubre la novena 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 (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 novena semana del estudio y última semana de la precampaña, 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 9 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 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

La semana 9 inicia con la **publicación del nuevo reglamento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales**, que normalizará la campaña. Se anuncia que los fiscales que se encargarán de velar por el cumplimiento de la nueva normativa están en proceso de capacitación. Continúan protestas por situación CNE en Miami y se registra una alta afluencia de electores para actualizar huella.

La visita del presidente de Bielorrusia, Alexander Lukashenko, no se escapó de la polarización política. El sector oficialista lo resaltó como otro logro del proceso y su gestión, mientras que el sector opositor rechazó su presencia en el país. Por su parte, el mandatario bielorruso destacó los logros del proceso que encabeza Hugo Chávez.

El vocero principal del oficialismo, **Hugo Chávez, y sus aliados políticos insisten en advertir sobre la estrategia que orquesta la oposición para desconocer los resultados del 7 de octubre** y buscar desestabilizar.

El Tribunal Supremo de Justicia sentenció el embargo los bienes del canal de noticias opositor Globovisión para cubrir la multa imputada el pasado año por la cobertura que hiciera del conflicto del penal El Rodeo. **Directivos de canal Globovisión pagaron bajo protesta la multa impuesta por Conatel.**

El candidato del bloque opositor, **Henrique Capriles, y voceros aliados denuncian con insistencia el “ventajismo en campaña electoral del oficialismo”**, con uso de recursos públicos y dinero del Estado.

Durante la semana, los medios celebraron el día del periodista, el 27 de junio. Los sectores políticos felicitaron y criticaron el ejercicio profesional de acuerdo con sus posturas frente a la realidad política del país.

El Gobierno giró instrucciones políticas, económicas y sociales con relación a la destitución del presidente paraguayo, Fernando Lugo. Opositores critican las consecuencias de las decisiones y oficialista reafirman su apoyo al destituido Presidente.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Nacional, 27 de junio:

Título: Capriles advierte que no tolerará abusos electorales en la campaña

“La campaña electoral en Venezuela no ofrece igualdad de condiciones para los candidatos que participan, principalmente porque el presidente Hugo Chávez cuenta con libertad plena para encadenarse –lleva más de 13 horas desde que se inscribió ante el Consejo Nacional Electoral– y tiene a su disposición los medios del Estado, señaló su adversario Henrique Capriles Radonski”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias Globovisión, 26 de junio:

“La fiscalización electoral va a ser la revisión a nivel regional, haciendo énfasis en la publicidad exterior y, aparte de eso, vamos a tener un servicio de monitoreo de medios, concentrado en la ciudad de Caracas, pero con ramificaciones en todos los estados para hacer monitoreo de lo que es TV y radio en todo el país, tanto las emisoras y estaciones que tienen su señal sede en Caracas, como las que están en cada una de las regiones del país (...) Cuestionamientos contra el árbitro son indicador de una posición y no muy clara. Yo hago un llamado a todos los partidos políticos, en este caso al PSUV, pero a todos los partidos, a que respeten al árbitro electoral”. (Rector del CNE, Vicente Díaz).

RADIO

RNV: 25 de junio:

“El Consejo Nacional Electoral realizará, antes de la medianoche de este lunes, la publicación del registro electoral definitivo en su portal web: www.cne.gob.ve. Con esta publicación el CNE dará a conocer el padrón electoral definitivo de cara a los comicios electorales del próximo 7 de octubre”. (David Pérez, ancla del noticiario).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 29 de junio:

“Saludos al gobernador y no has debido Tarek hablar de esa fecha que mencionaste porque estamos en cadena. Yo quiero en verdad pedir a todos que tengamos cuidado, la campaña electoral comienza el 1° de julio, ciertamente ¿no? Sobre todo a partir de ahora mismo, nosotros tenemos que dar ejemplo de respeto a las normas electorales. Yo estaba viendo a la doctora Tibisay Lucena en una rueda de prensa hace ratico, hace poco, de aquí mis saludos. Porque bueno está, el sector político opositor está atropellando al CNE, al árbitro. Tenemos que salir nosotros en defensa de la institucionalidad y tenemos que dar el ejemplo así que, Tarek, muchas gracias por tus buenos deseos, pero tienes un llamado de atención, ¿verdad? Señor gobernador, entonces tengamos cuidado, estamos en cadena nacional. La cadena nacional no es para hacer campaña electoral, además no nos hace ni falta eso, para nada”.

TWITTER

@unidadvenezuela, 29 de junio: *“Medida de embargo en contra de Globovisión no silenciará al pueblo venezolano vía @unidadvenezuela”.*

@partidopsuv, 1° de julio: *“En pocas horas comienza la fase de ataque hacia la Gran Batalla de Carabobo. #VictoriaPopular”.*

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.

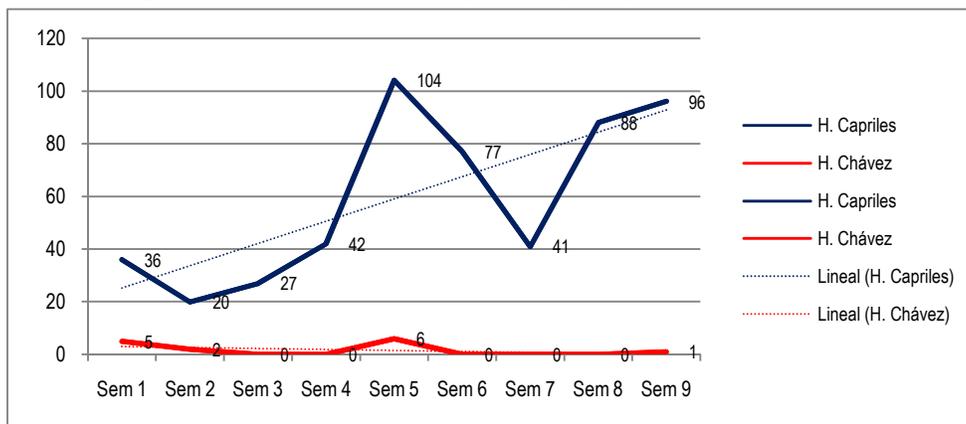
Tópicos difundidos por los candidatos y sus organizaciones en *Twitter*

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 9

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	19	7	0	1
Captación de votos	5	27	1	6
Programa de gobierno	36	13	0	9
Ataques al contrario	20	10	0	14
Otros	16	51	0	61
Total	96	108	1	91

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



Comentario: Luego de tres semanas de inactividad en la red social, el candidato oficialista envió un solo tuit en la semana, destinado a captar voto. *"Llegó Julio! Pueblo, a la calle! Pueblo mío, a la Batalla de Carabobo! Dios mío, danos salud y vida para conducir a este Pueblo a la Victoria!"*

El candidato opositor, envió un promedio de 14 mensajes diarios (96 en toda la semana) desde su cuenta @hcapriles, 30 de ellos para difundir su programa de gobierno si fuera electo Presidente el 7 de octubre. El número de mensajes de ataques al contrario (20) es parecido al de los mensajes centrados en su proyecto político (19). Las organizaciones políticas siguen su estrategia de envíos regulares de mensajes: @unidadvenezuela emitió un promedio de 15 mensajes diarios contra 13 en @particopsuv.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 2: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 9

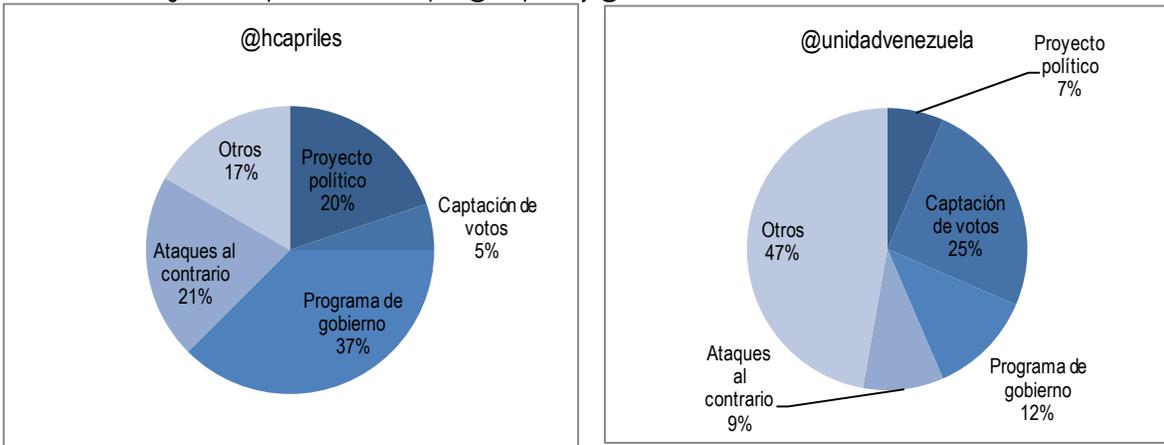
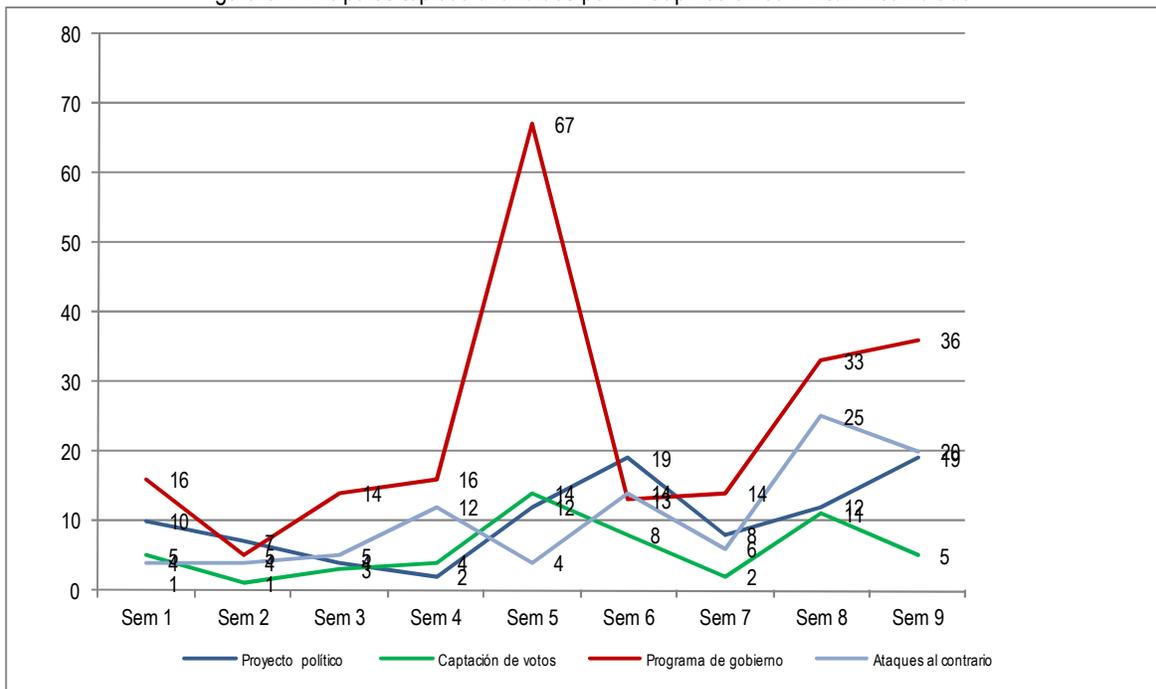


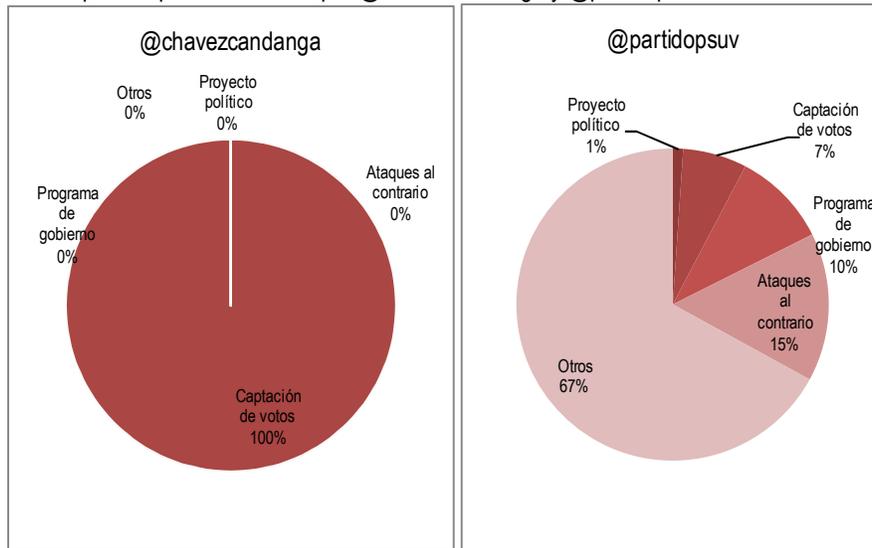
Figura 3: Principales tópicos difundidos por H. Capriles en su Twitter: Acumulado



Comentario: El seguimiento del número de mensajes y de los principales tópicos difundidos a lo largo del periodo de precampaña por el candidato de la oposición revela una actividad regular y sistemática en la red social. Salvo el pico registrado en la semana 5, durante la cual envió un número muy alto de mensajes sobre su programa de gobierno, la figura anterior muestra un crecimiento paulatino del número de mensajes y una distribución homogénea de los principales tópicos de sus tuits. Llama la atención que casi el 50% de los mensajes enviados por @unidadvenezuela no están relacionados con la campaña electoral. El 50% restante, la mitad esta dedicada a la captación de votos.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 4: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su Twitter: Semana 9



Comentario: *"Llegó Julio! Pueblo, a la calle! Pueblo mío, a la Batalla de Carabobo! Dios mío, danos salud y vida para conducir a este Pueblo a la Victoria!"* es el único mensaje enviado por el presidente Chávez esta semana. Apunta a la captación de votos.

Como en el caso de @unidadvenezuela, @partidopsuv también dedica un alto porcentaje (67%) de sus tuits a temas no electorales. Entre los tuits relacionado con la campaña electoral, el tópico más recurrente es el ataque al contrario con un 15% de los mensajes.

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.

Figura 5: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 9

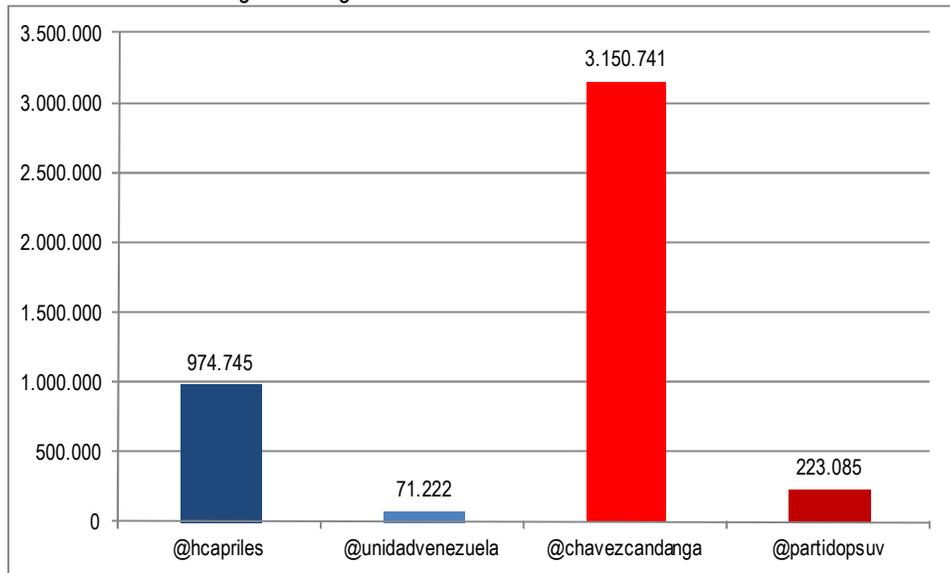


Figura 6: Aumento de seguidores: Semana 9

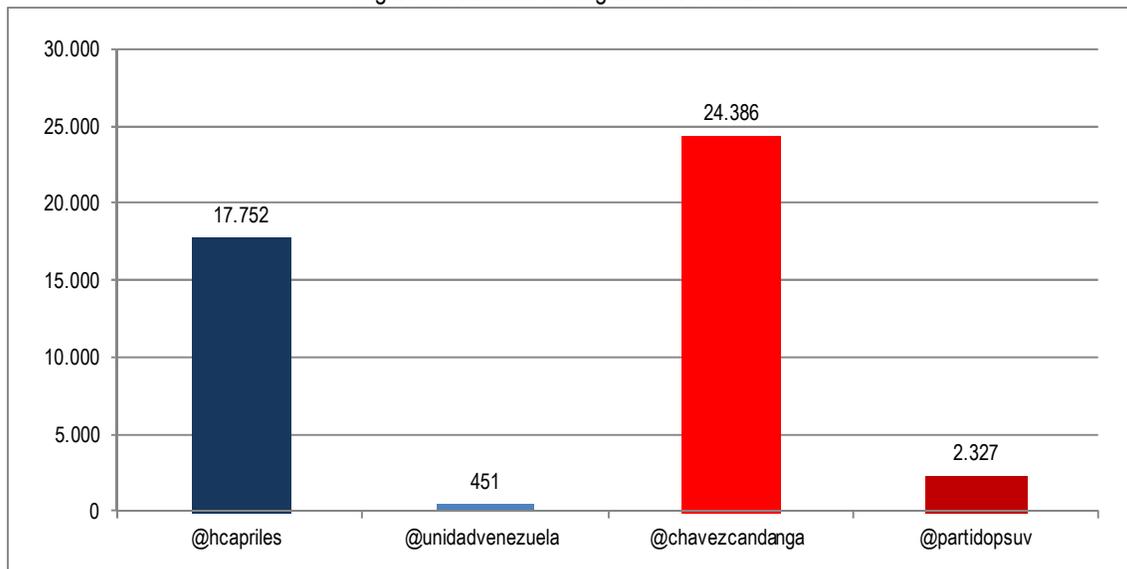
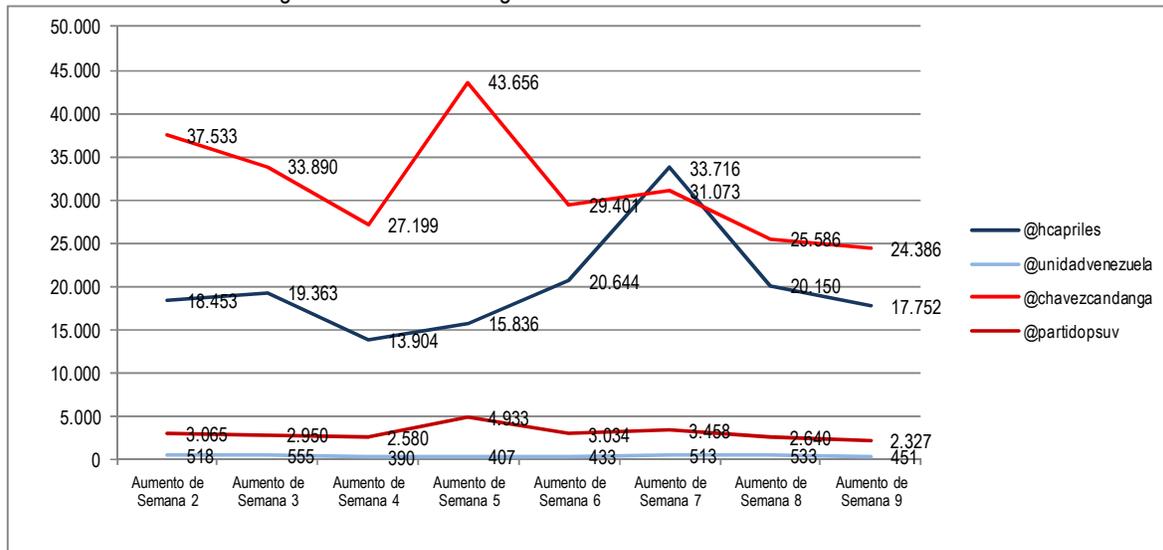


Figura 7: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*. Acumulado

Comentario: Al finalizar el mes de mayo, el presidente Chávez cuenta con más de 3 millones de seguidores (3.150.741 exactamente) mientras que H. Capriles aún no alcanza el millón (974.745). La relación de uno a tres se repite en el caso de @partidopsuv y @unidadvenezuela.

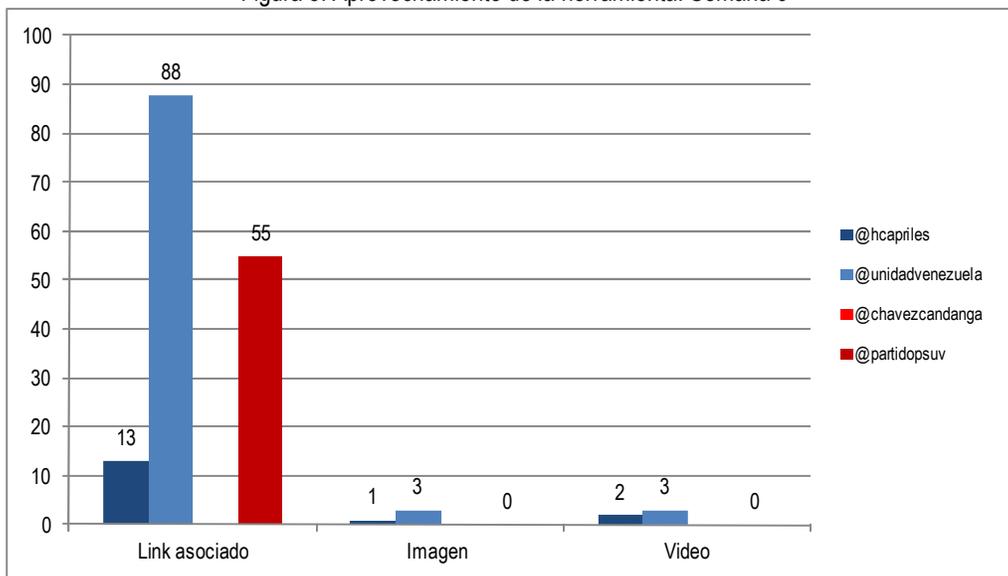
El ritmo de aumento de seguidores de las cuentas *Twitter* analizadas a lo largo de las últimas 9 semanas fue irregular. No se observa un crecimiento sostenido. El aumento de seguidores no parece, por lo tanto, obedecer a una planificación, sino que parece más bien depender de la agenda del candidato o a la dinámica informativa del momento.

La gran diferencia observada entre los seguidores de H. Capriles y H. Chávez y los de sus organizaciones respectivas parece indicar que los ciudadanos prefieren la comunicación directa con el candidato (H. Capriles o H. Chávez).

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 9



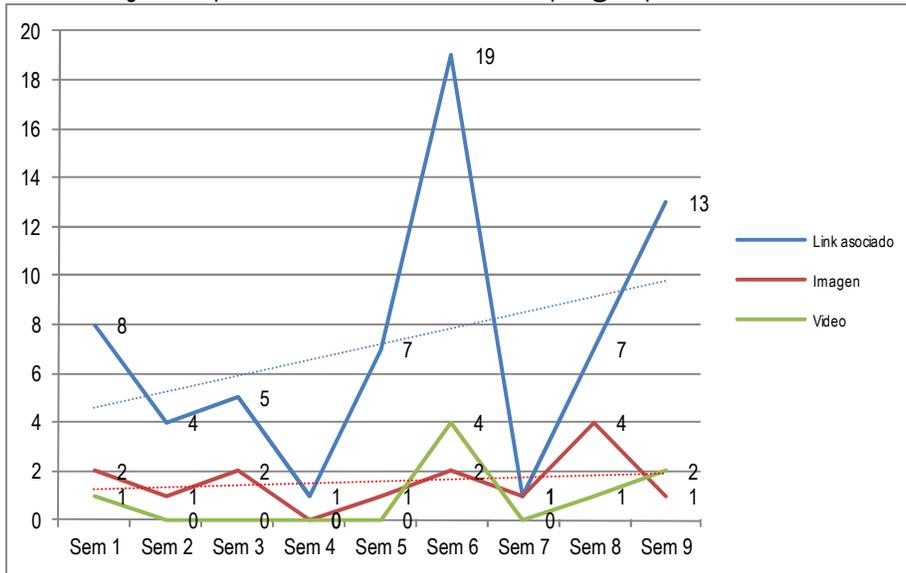
Comentario: Las organizaciones políticas y sus equipos técnicos son las que sacan provecho de las posibilidades de la plataforma agregando valor a los tuits emitidos con el acompañamiento de enlaces asociados, imágenes y videos.

Desde el inicio del estudio el 1 de mayo, @unidadvenezuela ha sido la cuenta que mejor utilizó esos recursos, seguida de @partidopsuv.

Entre los candidatos, @hcapriles utiliza recursos adicionales al texto de manera esporádica mientras que @chavezcandanga los ignora totalmente.

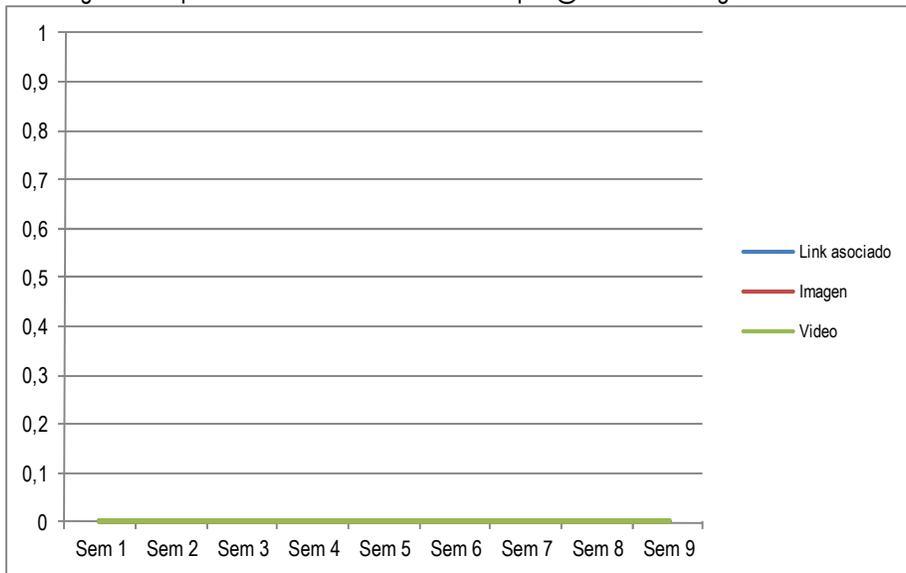
Usos de Twitter por H. Capriles

Figura 9: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado



Usos de Twitter por H. Chávez

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



Comentario: La curva de tendencia de la figura 9 revela que desde el inicio del estudio, el candidato opositor ha ido incorporando paulatinamente recursos adicionales a los mensajes de su cuenta @hcapriles, sin embargo esta práctica es muy irregular.

Además de enviar un número ínfimo de mensajes, @chavezcdanga desaprovecha totalmente la posibilidad de completar sus mensajes con ilustraciones adicionales.

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

SEMANA 9

En esta última semana de la precampaña, el candidato opositor utiliza su cuenta @hcapriles, para lograr una “cercanía” con sus seguidores: Envía un promedio de 14 mensajes diarios que apuntan en prioridad a su programa de gobierno, a su proyecto político y a la crítica al candidato oficialista. Estos mensajes son ocasionalmente acompañados de imágenes, enlaces o videos.

El presidente candidato Hugo Chávez emitió un solo mensaje a lo largo de la semana.

Entre las cuatro cuentas analizadas, la de las organizaciones que apoyan las dos candidaturas (@unidadvenezuela y partidopsuv) registran el mayor y más completo nivel de actividad: emitieron un número mayor de mensajes y utilizaron en mayor medida imágenes y enlaces para enriquecer o ilustrar sus mensajes. Sin embargo tienen muy poco seguidores y no logran captar nuevos lo que pareciera indicar que los seguidores prefieren recibir informaciones directamente de sus candidatos.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La estrategia que ha desplegado el candidato opositor en su cuenta @hcapriles, apunta a la “cercanía” con sus seguidores. Desde el inicio de la precampaña (medida desde el 1° de mayo cuando inició el monitoreo) se ha dedicado a enviar regularmente mensajes a sus seguidores sobre su programa de gobierno, su proyecto político y sobre críticas al candidato oficialista.

Por su parte, el presidente Chávez no ha demostrado especial interés en esta herramienta para difundir mensajes de su campaña electoral. La tendencia observada en las 9 semanas de estudio revela niveles muy bajos de actividad. Luego de tres semanas sin emitir mensaje alguno envió un solo mensaje en esta semana.

Los usuarios que difundieron más información electoral durante la precampaña fueron: @unidadvenezuela, que contabiliza 1.339 tuits; seguido de @partidopsuv con un acumulado de 980 mensajes, @hcapriles, con un total de 644 tuits electorales y por último, @chavezcandanga con 56 tuits.

La semana 9 de monitoreo mantiene la tendencia de aprovechamiento de la red social *Twitter* registrada desde el 1° de mayo cuando inició el estudio. Los equipos que administran las cuentas de las organizaciones políticas aprovechan los recursos que brinda *Twitter* para ilustrar y enriquecer sus mensajes. H. Chávez se limita a enviar mensajes de textos. H. Capriles recurre a enlaces e imágenes pero de manera esporádica e irregular.

Las cifras confirman el comportamiento de los usuarios y su interés por incidir en el público lector con relación al tema electoral. La estrategia opositora va dirigida a desplegar la opción del cambio, mientras que la oficialista se dirige a evitar que “vuelva” la gestión de la “cuarta República”.

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.