

# Monitor Presidencial Electoral 2012

---

Informe que presenta la metodología utilizada para el análisis del 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.

Marco  
metodológico  
del monitoreo  
de medios

## ÍNDICE DEL MARCO METODOLÓGICO

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| PRESENTACIÓN .....                                                          | 3  |
| PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....                                 | 3  |
| ALCANCE DEL PROYECTO .....                                                  | 4  |
| PERIODIZACIÓN DEL ESTUDIO .....                                             | 4  |
| POBLACIÓN Y MUESTRA.....                                                    | 5  |
| ANÁLISIS DE MEDIOS Y REDES SOCIALES .....                                   | 7  |
| Dimensiones, variables y categorías de análisis .....                       | 7  |
| Codificación de los segmentos mediáticos .....                              | 8  |
| Niveles de análisis y modelos de tabla .....                                | 10 |
| Cobertura periodística de la campaña electoral .....                        | 10 |
| Cobertura publicitaria de la campaña electoral .....                        | 11 |
| La campaña electoral en la red social <i>Twitter</i> .....                  | 12 |
| Incumplimiento de la normativa electoral vigente .....                      | 13 |
| PLAN DE TRABAJO.....                                                        | 14 |
| EQUIPO DE TRABAJO .....                                                     | 15 |
| REFERENCIAS.....                                                            | 18 |
| ANEXOS .....                                                                | 19 |
| Operacionalización de las categorías de análisis: Normativa electoral ..... | 19 |
| Modelo de tablas de registro diario de las mediciones .....                 | 22 |

## **PRESENTACIÓN**

La Universidad Católica Andrés Bello, en su carácter de Institución al servicio de la Nación y en atención a su propósito de colaborar en la orientación de la vida del país mediante la búsqueda de respuestas a los problemas nacionales, ha acumulado experiencias de investigación relacionadas con el desarrollo de los procesos electorales. Asume la continuación y profundización sus líneas de investigación sobre participación política y ciudadana, como un compromiso de trabajar por el fortalecimiento de los valores democráticos. Por ello adelanta un nuevo proyecto de Monitoreo Electoral Presidencial del año 2012 (MEP UCAB 2012).

La omnipresencia de los medios de comunicación y de las redes sociales en el desarrollo de los procesos electorales obliga a un seguimiento y análisis sistemático de su participación como mediador entre la ciudadanía y el Estado, pero también como un actor fundamental del proceso (Londoño 2008). En este sentido, el monitoreo de medios es una actividad medular del ejercicio ciudadano en la medida en que aúpa un manejo transparente de las informaciones y el acceso libre a la información como condiciones propicias para el ejercicio responsable del voto.

El análisis crítico de la información ofrecida a las audiencias se propone por lo tanto para evidenciar la visibilidad y el posicionamiento de los principales actores de la contienda electoral así como para identificar la naturaleza de las relaciones entre medios y actores políticos y monitorear las infracciones cometidas contra la norma vigente. (MEP CIC-UCAB 2012).

## **PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

El problema que motivó el presente proyecto es el de la cobertura mediática de la campaña presidencial venezolana de 2012, y el cumplimiento por parte de los actores políticos de la norma emanada por el Consejo Nacional Electoral el día 17 de marzo de 2010<sup>1</sup>.

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias comunicacionales de los diferentes actores políticos implicados en la campaña (candidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente.

---

<sup>1</sup> El CNE anunció una nueva reglamentación, que a la fecha de entrega del presente marco metodológico aún no ha sido promulgada

### Objetivos específicos

- .1 Elaborar un capítulo sobre el sistema comunicacional venezolano actual.
- .2 Registrar y analizar los mensajes periodísticos y de publicitarios, relativos a la campaña electoral difundidos en los MCS y en la red social *Twitter*.
- .3 Inferir sobre 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 MCS del país y en *Twitter*

### ALCANCE DEL PROYECTO

El estudio cubre el período comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012.

Los contenidos analizados son los mensajes periodísticos y publicitarios relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los candidatos y sus organizaciones en la red social Twitter.

### PERIODIZACIÓN DEL ESTUDIO

Para alcanzar estos objetivos el proyecto propone analizar la cobertura mediática de la campaña en cinco períodos que se distinguen por su particular perfil en relación con el proceso electoral venezolano y a la norma que lo rige

Período 1: *La pre campaña*: 01/05/2012 - 01/07/2012 (Lapso de dos meses antes del inicio oficial de la campaña).

Período 2: *La campaña*: 01/07/2012 - 05/10/2012 (Lapso establecido oficialmente para la campaña).

Período 3: *El cierre de la campaña*: 05/10/2012 - 07/10/2012 (Lapso durante el cual es prohibido hacer campaña).

Período 4: *El día de las elecciones* (07/10/2012, desde las 6.00 am del 07/10/2012 hasta las 6.00 pm).

Período 5: *La semana postelectoral* (Desde el 08/10/2012 hasta 14/10/2012).

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

La población está conformada por los distintos medios de comunicación social (Prensa escrita, TV y Radio) y las redes sociales que operan en el país.

### Muestra

La selección de los medios y redes sociales obedece a los criterios de impacto (grado de penetración), de representatividad (en el entorno mediático nacional) y de adecuación (para cumplir con los objetivos del proyecto).

#### Prensa escrita

. La muestra de prensa escrita quedó conformada por dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones.

Periódicos de alcance nacional: 3 periódicos: *El Nacional*, *Últimas Noticias* y *Correo del Orinoco*

Periódicos de alcance regional: 6 periódicos: *Panorama*, *La Nación*, *El Carabobeño*, *El Impulso*, *El Tiempo de Puerto La Cruz* y *La Voz de Guarenas*.

**SEGMENTOS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS EN PRENSA ESCRITA**

| Alcance          | Periódicos                                                                                       | Información | Publicidad |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| Alcance nacional | Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias.                                               | Todas       | Todas      |
| Alcance regional | El Carabobeño, El Impulso, El Tiempo de Puerto La Cruz, La Nación, La Voz de Guarenas, Panorama. | Todas       | Todas      |

En estos periódicos se analizan los contenidos periodísticos y publicitarios relacionados con el tema electoral. Debido al gran volumen de información diaria, el corpus de investigación de materiales de prensa escrita se elaboró atendiendo a la regla siguiente de muestreo: Se dividieron los 9 periódicos en 3 grupos de perfil similar y cada día se analizó un grupo.

El Grupo 1 quedó conformado por: *El Nacional*, *Panorama*, *La Voz de Guarenas*; el Grupo 2, por *Últimas Noticias*, *El Tiempo de Puerto La Cruz*, *La Nación* y el Grupo 3 por: *Correo del Orinoco*, *El Carabobeño* y *El Impulso*.

EJ.: El 1er día se analizaron los periódicos del Grupo 1, el 2do día los periódicos del Grupo 2 y así sucesivamente.

**SEGMENTOS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS EN PRENSA ESCRITA (MUESTRA)**

| <b>GRUPO 1:</b><br>Información - Publicidad   | <b>GRUPO 2</b><br>Información - Publicidad                   | <b>GRUPO 3</b><br>Información - Publicidad        |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| El Nacional<br>Panorama<br>La Voz de Guarenas | Últimas Noticias<br>El Tiempo de Puerto La Cruz<br>La Nación | Correo del Orinoco<br>El Carabobeño<br>El Impulso |

### Televisión

. La muestra de televisión quedó conformada por 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. El corpus de investigación quedó conformado de la manera siguiente:

**SEGMENTOS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN (MUESTRA)**

| Lunes                                                    | Martes                                                       | Miércoles                                                | Jueves                                                       | Viernes                                                  | Sábado                                                       |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Globovisión</b><br>Información<br>Publicidad          | <b>Venezolana de Televisión</b><br>Información<br>Publicidad | <b>Globovisión</b><br>Información<br>Publicidad          | <b>Venezolana de Televisión</b><br>Información<br>Publicidad | <b>Globovisión</b><br>Información<br>Publicidad          | <b>Venezolana de Televisión</b><br>Información<br>Publicidad |
| <b>Venezolana de Televisión</b><br>Opinión<br>Publicidad | <b>Globovisión</b><br>Opinión<br>Publicidad                  | <b>Venezolana de Televisión</b><br>Opinión<br>Publicidad | <b>Globovisión</b><br>Opinión<br>Publicidad                  | <b>Venezolana de Televisión</b><br>Opinión<br>Publicidad | <b>Globovisión</b><br>Opinión<br>Publicidad                  |

La semana siguiente, el día lunes empieza con la información de *Venezolana de Televisión* y opinión en *Globovisión* y así sucesivamente.

### Radio

. La muestra de radio quedó conformada por 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.

**SEGMENTOS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS EN RADIO (MUESTRA)**

| Lunes:                 | Martes                      | Miércoles              | Jueves                      | Viernes                | Sábado                      |
|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Circuito FM Center     | Radio Nacional de Venezuela | Circuito FM Center     | Radio Nacional de Venezuela | Circuito FM Center     | Radio Nacional de Venezuela |
| Información Publicidad | Información Publicidad      | Información Publicidad | Información Publicidad      | Información Publicidad | Información Publicidad      |

Redes sociales

Se propone analizar las cuentas de *Twitter* de los dos principales candidatos (H. Capriles y H. Chávez) y de las dos principales organizaciones políticas que los apoyan (PSUV y MUD). El corpus de investigación queda conformado por:

@hcapriles / @chavezcandanga / @psuv / @unidaddemocratica

**ANÁLISIS DE MEDIOS****Dimensiones, variables y categorías de análisis.**

| <b>Dimensiones</b><br>(Tipos de mensajes) | <b>Variables</b><br>(Posición política) | <b>Categorías de análisis</b>                 | <b>Indicadores</b>                                                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Periodísticos<br>(información y opinión)  | Oficialista / Opositora Institucional   | Descriptivas<br>Cuantitativas<br>Cualitativas | Extensión / Frecuencia / Jerarquía<br>Emisores / Temática / Valoración<br>Asociación |
| Publicitarios                             | Oficialista / Opositora Institucional   | Descriptivas<br>Cuantitativas<br>Cualitativas | Extensión/Duración / Frecuencia Repetición<br>/ Emisor / Slogan / Tarifa             |
| Institucionales<br>(CNE/Ejecutivo)        |                                         | Descriptivas<br>Cuantitativas<br>Cualitativa  | Extensión / Frecuencia / Jerarquía<br>Emisores / Mensaje / Valoración Asociación     |

## Codificación de los segmentos mediáticos

### . Codificación de los periódicos

|                    |             |                  |               |            |           |          |                             |                    |
|--------------------|-------------|------------------|---------------|------------|-----------|----------|-----------------------------|--------------------|
| Correo del Orinoco | El Nacional | Ultimas Noticias | El Carabobeño | El Impulso | La Nación | Panorama | El Tiempo de Puerto La Cruz | La Voz de Guarenas |
| CO                 | EN          | UN               | CB            | EI         | LN        | PA       | ET                          | VG                 |

### . Codificación de los segmentos de prensa escrita

Los segmentos de prensa escrita se codificaron de la manera siguiente: Iniciales periódico/ Fecha MMDD / N° de página / Piso bajo / N° de la UR.

#### Ejemplo:

CO0502p6\_1 corresponde al primer artículo publicado en la página 6 de *Correo del Orinoco* el día 2 de mayo.

EI0502pB6\_1 corresponde al primer artículo, publicado en la página B6 de *El Impulso* del día 2 de mayo.

### . Codificación de los segmentos televisivos

#### . Codificación de las televisoras

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Globovisión | Venezolana de Televisión |
| GB          | VTV                      |

### . Codificación de los segmentos de televisión

Los segmentos televisivos se codificaron de la manera siguiente: Iniciales del canal / iniciales del segmento / Fecha MMDD / Piso bajo / Número de la noticia (en los noticieros) o del segmento (en los programas de opinión).

#### Ejemplo:

GBnot0502\_1: Corresponde a la 1ª noticia del noticiero estelar de Globovisión del día 2 de mayo.

VTVhoj0905\_3: corresponde al tercer segmento del programa *La Hojilla* del día 9 de mayo

*. Codificación de los segmentos radiales***. Codificación de las estaciones de Radio**

| Circuito FM Center | Radio Nacional de Venezuela |
|--------------------|-----------------------------|
| FMC                | RNV                         |

**. Codificación de los segmentos radiales**

Los segmentos radiales se codificaron de la manera siguiente: Iniciales de la estación de radio / Iniciales del segmento: not / Fecha MMDD / Piso bajo / N° del segmento del Noticiero.

Ejemplo:

FMCnot0502\_1: Corresponde al 1er segmento (la 1ª noticia) del noticiero estelar de FM Center del día 2 de mayo.

RNVnot0502\_3: Corresponde al 3er segmento (3ª noticia) del noticiero estelar de Radio Nacional de Venezuela del día 2 de mayo.

Codificación de las cadenas de radio y televisión

Las cadenas se codificaron de la manera siguiente: Fecha MMDD / Piso bajo / Hora de inicio / Actor de la cadena.

Ejemplo:

0502\_18.30HCF: Corresponde a una cadena realizada por H. Chávez el 5 de mayo, iniciada a las 6.30 PM

1302\_10.00Otros: Corresponde a una cadena realizada por otra persona o institución del Estado el 13 de mayo, iniciada a las 10.00 AM

Nota: Las cadenas se registran siempre en orden cronológico.

Codificación del programa *Aló Presidente*

Los programas *Aló Presidente* se codificaron de la manera siguiente: ALO/ Piso Bajo/ Fecha MMDD / Piso bajo / Hora de inicio /

Ejemplo:

ALO\_0502\_18.30: Corresponde al *Aló Presidente* del 2 de mayo iniciado a las 6.30 PM

## Niveles de análisis y modelos de tabla

### COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

En este nivel de análisis se busca precisar cuantitativamente la presencia de los principales actores de la contienda electoral en los medios de comunicación social (prensa escrita, televisión y radio). La medición diaria de estos indicadores permitirá inferir sobre visibilidad y posicionamiento de los distintos actores. La acumulación semanal de los datos permite, en todos los niveles de análisis, evaluar el desarrollo de la campaña e inferir sobre las estrategias comunicacionales adoptadas. En primer lugar, se analiza la presencia diaria de los actores en todos los MCS, para luego precisar la presencia diferenciada por tipo de medios (prensa escrita, radio y televisión). La relación entre candidatos y medios se evalúa a partir de una medición diferenciada entre los principales periódicos de alcance nacional y entre los periódicos de alcance nacional y regional.

Nota: El modelo de tabla de datos acumulados presentado abajo, se aplica en todos los niveles de análisis

Modelo de tabla 1: Visibilidad diaria de los actores en todos los MCS: Semana X

|      | H. Capriles | H. Chávez | CNE | Otros |
|------|-------------|-----------|-----|-------|
| Lun  | 5           | 3         | 4   | 1     |
| Mar  | 1           | 5         | 3   | 3     |
| Miér | 3           | 2         | 0   | 2     |
| Jue  | 1           | 4         | 2   | 1     |
| Vie  | 4           | 5         | 2   | 0     |
| Sáb  | 2           | 1         | 2   | 4     |
| Dom  | 3           | 8         | 0   | 1     |

Modelo de tabla 1a: Visibilidad de los actores en todos los MCS: Acumulado

|        | H. Capriles | H. Chávez | CNE | Otros |
|--------|-------------|-----------|-----|-------|
| Sem. 1 | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Sem. 2 | 15          | 14        | 9   | 23    |
| Sem. 3 | 16          | 12        | 8   | 19    |
| Sem. 4 | 17          | 10        | 8   | 17    |

Modelo de tabla 2: Visibilidad de los actores por tipo de Medios: Semana X

|        | H. Capriles | H. Chávez | CNE | Otros |
|--------|-------------|-----------|-----|-------|
| Prensa | 0           | 0         | 0   | 0     |
| TV     | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Radio  | 0           | 0         | 0   | 0     |

Modelo de tabla 3: Visibilidad de los actores en la prensa nacional y regional: Semana X

|                 | H. Capriles | H. Chávez |
|-----------------|-------------|-----------|
| Prensa nacional | 0           | 0         |
| Prensa regional | 35          | 0         |

Modelo de tabla 4: Visibilidad de los actores en los periódicos de circulación Nacional

|                    | H. Capriles | H. Chávez | CNE | Otros |
|--------------------|-------------|-----------|-----|-------|
| Correo del Orinoco | 0           | 0         | 0   | 0     |
| El Nacional        | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Últimas Noticias   | 0           | 0         | 0   | 0     |

Modelo de tabla 5: Visibilidad de los actores en radio y televisión

|            | H. Capriles | H. Chávez |
|------------|-------------|-----------|
| Televisión | 0           | 0         |
| Radio      | 0           | 0         |

#### COBERTURA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Este nivel de análisis está dedicado a la pauta publicitaria, es decir a los espacios mediáticos pagados. El uso de estos espacios es objeto de una reglamentación muy estricta que busca garantizar igualdad de condiciones para todos los candidatos. Como en el caso de la pauta periodística, se registran y analizan aquí los segmentos publicitarios en los medios de comunicación social (prensa escrita, televisión y radio).

La medición diaria y la acumulación semanal de los datos permitirán presentar inferencias sobre visibilidad, posicionamiento y estrategias comunicacionales adoptadas. Provee además de información sobre la magnitud de la inversión publicitaria en medios y sobre la existencia de relaciones privilegiadas entre candidatos y medios. En primer lugar, se analiza la publicidad

electoral diaria de los actores en el conjunto de medios para luego precisar la presencia diferenciada por tipo de medios (prensa escrita, radio y televisión).

Nota: También aplica aquí el modelo de tabla de datos acumulados, presentado arriba.

Modelo de tabla 6: Los segmentos de publicidad electoral en todos los MCS

|      | H. Capriles | H. Chávez | CNE | Otros |
|------|-------------|-----------|-----|-------|
| Lun  | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Mar  | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Miér | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Jue  | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Vie  | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Sáb  | 0           | 0         | 0   | 0     |
| Dom  | 0           | 0         | 0   | 0     |

Las tablas 7, 8 y 9 registran bajo el mismo formato (Ver modelo de Tabla 2, 3 y 4 los datos relacionados con espacios publicitarios en prensa escrita, televisión y radio.

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

En este nivel de análisis, se pretende describir esta nueva esfera de participación y comunicación política nacida de las prácticas comunicacionales ofrecidas por las redes sociales. En el primer nivel de análisis, se pretende identificar la agenda divulgada por los candidatos y sus organizaciones. A partir de los mensajes emitidos por las cuentas *Twitter* de los dos candidatos y de sus respectivas organizaciones políticas, se pretende despejar indicadores cuantitativos de frecuencia de emisión de mensajes, de menciones de actores, de temas y de términos. A partir de la frecuencia y de la reiteración se podrá elaborar una jerarquía de menciones para inferir sobre prioridades discursivas a lo largo de la campaña.

Modelo de tabla 10: Tópicos difundidos por los candidatos por *Twitter*

|                      | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcdanga | @Partidopsuv |
|----------------------|------------|------------------|---------------|--------------|
| Proyecto político    | 0          | 0                | 0             | 0            |
| Captación de votos   | 0          | 0                | 0             | 0            |
| Programa de gobierno | 0          | 0                | 0             | 0            |
| Ataques al contrario | 0          | 0                | 0             | 0            |

## Modelo de tabla 11: Seguidores de las cuentas de los candidatos

| Seguidores |            |                  |                 |              |
|------------|------------|------------------|-----------------|--------------|
|            | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcandanga | @partidopsuv |
| Seguidores |            |                  |                 |              |

## Modelo de tabla 12: Niveles de aprovechamiento de la herramienta

| Actor         | Recursos   |                  |                 |              |
|---------------|------------|------------------|-----------------|--------------|
|               | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcandanga | @partidopsuv |
| Link asociado | 0          | 0                | 0               | 0            |
| Imagen        | 0          | 0                | 0               | 0            |
| Video         | 0          | 0                | 0               | 0            |

## INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ELECTORAL VIGENTE

En este aparte se propone realizar un registro sistemático de los incumplimientos a la Ley presentes en los discursos y acciones de los principales actores de la campaña. Estos incumplimientos pueden detectarse en las reseñas realizadas en los medios de comunicación tanto en su pauta periodística como publicitaria. Las matrices de recolección de datos están diseñadas de manera a registrar textualmente dichos mensajes. El análisis consecutivo de los datos permitirá elaborar un perfil de las infracciones a la Ley cometidas por los candidatos y el CNE a lo largo del estudio.

Codificación de la norma

Las categorías de análisis se establecieron a partir de los postulados presentes en la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE), el Reglamento N° 5 en materia de control del financiamiento de campaña electoral y el reglamento N° 6 en materia de propaganda durante la campaña electoral. De los textos se derivaron 20 normas que rigen la propaganda electoral y el comportamiento de los medios. La operacionalización de estas categorías figura en Anexo 1.

Modelos de tabla

Modelo de tabla 13: Incumplimiento general de la normativa electoral

|          | H. Capriles | H. Chávez | CNE |
|----------|-------------|-----------|-----|
| Norma 1  | 0           | 0         | 0   |
| Norma 15 | 0           | 0         | 0   |
| Norma 10 | 0           | 0         | 0   |
| Norma N  | 0           | 0         | 0   |

Modelo de tabla 14: Incumplimiento de la normativa electoral por el candidato H. Capriles

|          | H. Capriles |
|----------|-------------|
| Norma 1  | 0           |
| Norma 15 | 0           |
| Norma N  | 0           |

Las tablas 15 y 16 registran bajo el mismo formato (Ver modelo de Tabla 14) los datos relacionados con el incumplimiento de la normativa electoral por parte del candidato H. Chávez y por parte del CNE

La medición acumulada de estos indicadores proveerá de indicadores confiables sobre el clima de la campaña y el monitoreo de la estrategia comunicacional de cada candidato.

**PLAN DE TRABAJO**

Fase preparatoria del proyecto: 01/04/2012 - 01/05/2012

- . Diseño y discusión del proyecto.
- . Aprobación del proyecto
- . Definición de métodos y procedimientos
- . Selección y formación de personal.

**Fase 1:** *La pre campaña:* 01/05/2012 - 01/07/2012 (Lapso de dos meses antes del inicio oficial de la campaña).

- . Recolección y análisis de información relativa al sistema de información venezolano.
- . Diseño metodológico.

- . Recolección y procesamiento de datos.
- . Análisis de la cobertura mediática, de las cadenas y de las redes sociales sobre el tema electoral.
- . Elaboración y entrega de informes semanales y mensuales.

**Fase 2:** *La campaña:* 01/07/2012 - 05/10/2012 (Lapso establecido oficialmente para la campaña).

- . Recolección y procesamiento de datos.
- . Análisis de la cobertura mediática, de las cadenas y de las redes sociales sobre el tema electoral.
- . Elaboración y entrega de informes semanales y mensuales.

**Fase 3:** *El cierre de la campaña:* 05/10/2012 - 07/10/2012 (Lapso durante el cual es prohibido hacer campaña).

- . Recolección y procesamiento de datos.
- . Análisis de la cobertura mediática, de las cadenas y de las redes sociales sobre el tema electoral.
- . Elaboración y entrega de un informe sobre estos dos días durante los cuales es prohibido hacer campaña.

**Fase 4:** *El día de las elecciones* (07/10/2012 entre las 6.00 am del 07/10/2012 y las 6.00 pm).

- . Recolección y procesamiento de datos.
- . Análisis de la cobertura mediática, de las cadenas y de las redes sociales sobre el tema electoral
- . Elaboración y entrega de 3 reportes de avances:
  - a) desde las 6:00 am (apertura oficial de los centros de votación) hasta las 11.00 am,
  - b) desde las 11:00 am hasta las 6.30 pm (hora oficial de cierre de los centros de votación) y
  - c) desde las 6.30 pm (hora oficial de cierre de los centros de votación) hasta las 9.00 pm

**Fase 5:** *La semana postelectoral* (Desde el 08/10/2012 hasta 14/10/2012).

- . Recolección y procesamiento de datos.
- . Análisis de la cobertura mediática, de las cadenas y de las redes sociales sobre el tema electoral.
- . Elaboración y entrega de un informe sobre la semana post electoral.

#### **EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de investigación está conformado por nueve personas. A continuación se presenta un perfil de cargo de los miembros del equipo de trabajo.

. Un Coordinador General del Proyecto (CGP) encargado de: 1) La gerencia del proyecto y 2) La coordinación académica del proyecto

**Tareas:** Relación con IIES / Negociación y contratación de los servicios / Contratación de personal / Organización del equipo de investigación

**Tareas:** Diseño del proyecto / Diseño metodológico / Revisión de informes parciales / Redacción de informes finales / Presentación de resultados.

. Un investigador especialistas en sociología de la comunicación y comunicación política (ICP) encargado de: La elaboración del marco contextual de la investigación.

**Tareas:** Presentar un informe inicial sobre el sistema nacional de información venezolano con el fin de poner en contexto y facilitar la comprensión de los resultados arrojados por el proyecto.

. Un investigador especialistas en investigación de medios periodísticos (IMP) encargado de: El análisis cualitativo de los datos.

**Tareas:** Revisión del manual de inducción / Inducción de los analistas / Diseño de las tablas de recolección de datos / Elaboración de los protocolos de envío y recepción diarios de resultados con el analista de datos/ Elaboración de protocolos de respaldo de datos / seguimiento diario de resultados / Análisis semanal y entrega al CGP / Análisis mensual de resultados y entrega al CGP / Análisis de resultados el día de las elecciones y entrega al CGP / Análisis final de resultados y entrega al CGP.

. Un investigador especialistas en análisis de medios periodísticos (analista de datos AD) encargado de: El análisis cuantitativo de los datos.

**Tareas:** Elaboración de los protocolos de recepción y envío diario de resultados con los analistas / Elaboración de protocolos de respaldo de datos para los analistas / Compilación y verificación diarias de datos / Compilación y edición de resultados semanales en tablas y graficas para su envío al IMP / Compilación y edición de resultados mensuales en tablas y gráficas para su envío al IMP / Compilación y edición de resultados del día de las elecciones en tablas y gráficas para su envío al IMP / Compilación y edición de resultados totales en tablas y gráficas para su envío al IMP.

. Un analista de Prensa encargado de: *El registro de las características de la información electoral en la prensa escrita*

**Tareas:** Revisar y analizar los contenidos de prensa asignados y asentar diariamente las características, objeto de análisis, en las tablas de recolección de datos / Enviar diariamente los resultados al AD / Guardar una copia de seguridad diaria de los resultados.

. Un analista de Radio encargado de: *El registro de las características de la información electoral en la radio*

**Tareas:** Escuchar los contenidos de radio asignados y asentar diariamente las características, objeto de análisis, en las tablas de recolección de datos / Enviar diariamente los resultados al AD / Guardar una copia de seguridad diaria de los resultados

. Un analista de Televisión encargado de: *El registro de las características de la información electoral en la televisión*

**Tareas:** Visionar y escuchar los contenidos televisivos asignados y asentar diariamente las características objeto de análisis, en las tablas de recolección de datos / Enviar diariamente los resultados al AD/ Guardar una copia de seguridad diaria de los resultados

. Un analista de Cadenas de radio y televisión y del Programa “Aló Presidente” encargado de: *El registro de las características de la cadenas de radio y televisión y del Programa “Aló Presidente”*

**Tareas:** Escuchar y/o visionar los contenidos de las cadenas y de los programas “Aló Presidente” asignados y asentar diariamente las características, objeto de análisis, en las tablas de recolección de datos / Enviar diariamente los resultados al AD / Guardar una copia de seguridad diaria de los resultados

. Un analista de Cadenas de radio y televisión y del Programa “Aló Presidente” encargado de:

*El registro de las características de la información electoral en Twitter*

**Tareas:** Visionar los contenidos de las cuentas Twitter asignadas y asentar diariamente las características, objeto de análisis, en las tablas de recolección de datos / Enviar diariamente los resultados al AD. Guardar una copia de seguridad diaria de los resultados

## REFERENCIAS

ACE La Red especializada de conocimientos electorales ACE es la puerta de acceso al mundo electoral <http://aceproject.org/>

Aceves, F. 2004: Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación. En Comunicación y Sociedad N° 001 Universidad de Guadalajara pp. 91-108

Arterton, Christopher (1987). Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. México: Publigráfico.

Berganza Conde, M<sup>a</sup> Rosa (2008): Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. Zer Vol. 13 – Núm. 25 pp. 121-139.

Londoño, A. y E. Gutiérrez (2008) El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia. En Signo y Pensamiento, Vol. XXVII, Núm. 53, julio-diciembre, 2008, pp. 282-294 Pontificia Universidad Javeriana. Colombia

MEP UCAB 2012: Proyecto de Monitoreo Electoral Presidencial. Venezuela 2012. Universidad Católica Andrés Bello (Coordinador: Prof. Anitza Freitez)

MEP CIC-UCAB 2012: Monitoreo de medios y redes sociales “Elecciones presidenciales 2012, estrategias mediáticas y normativa electoral”. (Coordinador: Prof. C. de Oteyza) es un componente del Proyecto de Monitoreo Electoral Presidencial. Venezuela 2012.

**ANEXO 1****OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: NORMATIVA ELECTORAL**

Categorías                      Normativa electoral. "No se permitirá la propaganda electoral que:

**Norma 1** Se produzca fuera de los plazos permitidos por le CNE

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral - Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 1. Se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral

**Norma 2** Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad, reputación.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 2. Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas.

**Norma 3** Promueva la guerra, discriminación y la intolerancia

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral - Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 3. Promueva la guerra, discriminación o intolerancia.

**Norma 4** Promueva la desobediencia a las leyes

*Reglamento N° 6 De la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral - Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 4. Promueva la desobediencia a las leyes.

**Norma 5** Omita los datos que permitan la identificación de los promotores de la propaganda electoral y RIF

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 5. Omita los datos que permitan la identificación del promotor o promotor de la propaganda electoral y el Registro de Información Fiscal (R.I.F.).

**Norma 6** Sea contratada o realizada por personas distintas a las autorizadas por los candidatos

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 6. Sea contratada o realizada por personas naturales o jurídicas distintas a las autorizadas de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento.

**Norma 7** Desestímule el ejercicio al voto

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 7. Desestímule el ejercicio del derecho al voto.

**Norma 8** Contenga expresiones obscenas y denigrantes contra entes públicos, instituciones y funcionarios

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 8. Contenga expresiones obscenas y denigrantes contra los órganos y entes del Poder Público, instituciones y funcionarias o funcionarios públicos.

**Norma 9** Utilice imagen, sonido o presencia de niños, niñas o adolescentes

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral - Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 9. Que utilicen la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes.

**Norma 10** Utilice los símbolos y próceres patrios, los colores de la bandera nacional o regional.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 10. Utilice los símbolos Nacionales o Regionales de la Patria o de los Próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o Regional.

**Norma 11** Utilice nombres de cualquier ciudadano, o cualquier color o símbolo de una organización con fines políticos sin su autorización.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 11. Utilice la imagen, nombres o apellidos de cualquier ciudadana o ciudadano, así como colores y símbolos que identifiquen una organización con fines políticos, agrupaciones de ciudadanas o ciudadanos, sin su autorización.

**Norma 12** Violente las normas de protección animal.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 12. Violente la normativa establecida en la legislación en materia de protección animal.

**Norma 13** Sea financiado por fondos ilícitos

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 13. Sea financiada con fondos de origen ilícito.

**Norma 14** Sea financiado por fondos públicos

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 4. Sea financiada con fondos públicos distintos a los previstos en la ley.

**Norma 15** Sea financiado por fondos extranjeros.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 5. Sea financiada con fondos de origen extranjero.

**Norma 16** Sea financiado por fondos privados no declarados al CNE y al SENIAT.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 16. Sea financiada con fondos privados no declarados al Consejo Nacional Electoral y al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

**Norma 17** Atente contra la salud mental de los ciudadanos

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 17. Atente contra la salud mental de las ciudadanas y ciudadanos.

**Norma 18** Promueva los estereotipos y discriminación de género y todo tipo.

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título II De la propaganda electoral.*

Artículo 4: No se permitirá la propaganda electoral que: 18. Promueva estereotipos de discriminación de género o de cualquier otro tipo.

**Norma 19** Supere el tiempo y espacio establecido

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral Título III –*

Artículo 14: Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por las candidatas o los candidatos.

**Norma 20** Utilización de cargos públicos para ventaja electoral

*Reglamento N° 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPE) en materia de campaña electoral TÍTULO IV Regulaciones para los organismos y funcionarios o funcionarios públicos durante la campaña electoral –*

Artículo 17: Los funcionarios y funcionarios en general, están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna, en consecuencia, les está prohibido:

1. Actuar, en ejercicio de la función pública, orientadas u orientados por sus preferencias políticas, a favor o en detrimento de cualquier Organización con Fines Políticos, Grupo de Electoras y Electores, comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura alguna;

2. Hacer publicidad y propaganda electoral en sus sitios de trabajo y demás dependencias públicas, inclusive mediante el uso u ostentación de la misma por cualquier medio;

3. Usar los locales donde funcione una dependencia gubernamental con fines de proselitismo político;

4. Utilizar o permitir que otra persona utilice bienes del patrimonio público en beneficio de cualquier Organización con Fines Políticos, Grupo de Electoras o Electores, de las comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura;

5. Utilizar su cargo para favorecer o perjudicar electoralmente a una candidata o candidato, Organización con Fines Políticos o Grupo de Electoras o Electores y de las comunidades u organizaciones indígenas,

6. Aprovechar las funciones que ejerce, o usar las influencias derivadas de las mismas, para obtener ventaja o beneficio económico u otra utilidad, para cualquier Organización con Fines Políticos, Grupo de Electoras y Electores, comunidades u organizaciones indígenas o candidatura.

Artículo 18: Los organismos públicos nacionales, estatales o municipales no podrán realizar publicidad y propaganda electoral, y en tal sentido, no podrán difundir mensajes destinados a promover, auspiciar o favorecer determinada candidatura u Organización con Fines Políticos o Grupo de Electoras y Electores, y comunidades u organizaciones indígenas, así como todo aquello que promueva o tienda a promover la imagen negativa de alguna candidata o candidato, Organización con Fines Políticos, Grupo de Electoras y Electores y comunidades u organizaciones indígenas. No se permitirá el uso de los bienes propiedad de la nación, ni de los estados o municipios con el fin de favorecer o promover una candidatura o realizar propaganda electoral.

## ANEXO 2

MODELO DE TABLAS DE REGISTRO DIARIO DE LAS MEDICIONES<sup>2</sup>

## PRENSA ESCRITA

| Tabla diaria de análisis descriptivo de la <b>Prensa</b> : Información |    |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
|------------------------------------------------------------------------|----|--------|-------|-------------|--------|-----------------|-----------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----|-------|-------------|---------|
| Día:                                                                   |    |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
| Código                                                                 | N° | Título | Autor | Ext. CM/COL | Imagen | Actor principal |                       |           |                     |                   |     |       | Norma 1     |         |
|                                                                        |    |        |       |             |        | H. Capriles     | Imagen de H. Capriles | H. Chávez | Imagen de H. Chávez | CNE e Inst Estado | ONG | Otros | Observación | Incump. |
| CO20120502p6_1                                                         | 1  |        |       |             | no     | 0               | 0                     | 0         |                     | 0                 | 0   | 0     |             |         |
| CO20120502p8_2                                                         | 1  |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
| Sub total CO                                                           | 2  |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
| EN20120502p9                                                           | 1  |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
| Sub total EN                                                           | 1  |        |       |             |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |         |
| Total                                                                  | 3  |        |       | 0           |        | 0               | 0                     | 0         | 0                   | 0                 | 0   | 0     |             | 0       |

| Tabla diaria de análisis descriptivo de la <b>Prensa</b> : Propaganda - Texto |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|---------|--------------------------|----|-------------|-------------|-------|-------------|-----------|-------------------|-----|-------|-------------|---------|
| Día:                                                                          |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
| Codigo                                                                        | N° | Eslogan | Identificación de emisor |    | Ext. CM/COL | Ubic x pág. |       | H. Capriles | H. Chávez | CNE e Inst Estado | ONG | Otros | Observación | Incump. |
|                                                                               |    |         | si                       | no |             | Par         | Impar | 1           | 0         |                   |     |       |             |         |
|                                                                               |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|                                                                               |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|                                                                               |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|                                                                               |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|                                                                               |    |         |                          |    |             |             |       |             |           |                   |     |       |             |         |
|                                                                               | 0  |         | 0                        | 0  | 0           |             |       | 1           | 0         | 0                 |     | 0     |             | 0       |

| Tabla diaria de Análisis descriptivo de la <b>Prensa</b> : Propaganda - imagen |                         |    |                 |     |              |      |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|-----------------|-----|--------------|------|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Día:                                                                           |                         |    |                 |     |              |      |                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Código                                                                         | Presencia del candidato |    | El candidato es |     | Acompañantes |      | Descripción de la imagen |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                | Si                      | No | HCR             | HCF | Solo         | Acom |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                |                         | 0  |                 |     |              |      |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                |                         |    |                 |     |              |      |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                | 0                       | 0  |                 |     | 0            | 0    |                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Total                                                                          | 0                       | 0  | 0               | 0   | 0            | 0    |                          |  |  |  |  |  |  |  |

<sup>2</sup> El modelo de tabla incluye a la derecha una serie de columnas para el registro de incumplimiento de las 20 normas. En este anexo se muestra solo la columna de la norma 1.

## TELEVISIÓN

| Tabla diaria de análisis descriptivo de la TV: Información y Opinión |    |        |                                |                     |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |
|----------------------------------------------------------------------|----|--------|--------------------------------|---------------------|--------|-----------------|-----------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----|-------|-------------|-------------|
| Día:                                                                 |    |        |                                |                     |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |
| Código                                                               | N° | Título | Ancla / Conductor del programa | Duración en minutos | Imagen | Actor principal |                       |           |                     |                   |     |       | Norma 1     |             |
|                                                                      |    |        |                                |                     |        | H. Capriles     | Imagen de H. Capriles | H. Chávez | Imagen de H. Chávez | CNE e Inst Estado | ONG | Otros | Observación | Descripción |
| GLnot0502_1                                                          | 1  |        |                                |                     | no     | 1               | 1                     | 0         | 0                   | 0                 | 0   | 0     |             |             |
| GLnot0502_3                                                          | 1  |        |                                |                     |        |                 |                       | 1         | 1                   |                   |     |       |             |             |
| Sub total CO                                                         | 2  |        |                                |                     |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |
| VTVhoj0905_2                                                         | 1  |        |                                |                     |        |                 |                       |           |                     | 1                 |     |       |             |             |
| Sub total VTVhoj                                                     | 1  |        |                                |                     |        |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |
| Total                                                                | 3  |        |                                | 0                   |        | 1               | 1                     | 1         | 1                   | 1                 | 0   | 0     |             | 0           |

| Tabla diaria de Análisis descriptivo de la TV: Propaganda |    |         |                          |    |                     |                 |           |                   |     |       |             |             |         |  |
|-----------------------------------------------------------|----|---------|--------------------------|----|---------------------|-----------------|-----------|-------------------|-----|-------|-------------|-------------|---------|--|
| Día:                                                      |    |         |                          |    |                     |                 |           |                   |     |       |             |             |         |  |
| Codigo                                                    | N° | Eslogan | Identificación de emisor |    | Duración en minutos | Actor principal |           |                   |     |       | Norma 1     |             |         |  |
|                                                           |    |         | si                       | no |                     | H. Capriles     | H. Chávez | CNE e Inst Estado | ONG | Otros | Observación | Descripción | Incump. |  |
|                                                           |    |         |                          |    |                     | 0               | 0         | 0                 |     |       |             |             |         |  |
|                                                           |    |         |                          |    |                     |                 |           |                   |     |       |             |             |         |  |
|                                                           |    |         |                          |    |                     |                 |           |                   |     |       |             |             |         |  |
|                                                           | 0  |         | 0                        | 0  | 0                   | 0               | 0         | 0                 | 0   | 0     |             | 0           |         |  |

| Tabla diaria de Análisis descriptivo de la TV: Propaganda - imagen |                         |    |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|-----------------|-----------|--------------|------------|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Día:                                                               |                         |    |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Código                                                             | Presencia del candidato |    | El candidato es |           | Acompañantes |            | Descripción de la imagen |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                    | Si                      | No | H. Capriles     | H. Chávez | Solo         | Acompañado |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                    |                         | 0  |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                    |                         | 0  |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                    | 0                       |    |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                    | 0                       |    |                 |           |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Total                                                              | 0                       | 0  |                 |           | 0            | 0          |                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Total                                                              | 0                       | 0  |                 | 0         |              |            |                          |  |  |  |  |  |  |  |

## RADIO

| Tabla diaria de análisis descriptivo de la <b>Radio</b> : Información |    |                                 |                     |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |         |
|-----------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----|-------|-------------|-------------|---------|
| <b>Día:</b>                                                           |    |                                 |                     |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |         |
| Código                                                                | N° | Ancla / Conductor del Noticiero | Duración en minutos | Actor principal |                       |           |                     |                   |     |       |             | Norma 1     |         |
|                                                                       |    |                                 |                     | H. Capriles     | Imagen de H. Capriles | H. Chávez | Imagen de H. Chávez | CNE e Inst Estado | ONG | Otros | Observación | Descripción | Incump. |
| FMCnot0502_1                                                          | 0  |                                 | 0                   | 0               | 1                     | 0         | 0                   | 0                 | 0   | 0     |             |             |         |
| FMCnot0502_4                                                          | 0  |                                 |                     |                 |                       | 1         | 0                   |                   |     |       |             |             |         |
| Sub total FMCenter                                                    | 0  |                                 |                     |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |         |
| RNVnot0502_1                                                          | 0  |                                 |                     |                 |                       |           |                     | 0                 |     |       |             |             |         |
| Sub total RNV                                                         | 0  |                                 |                     |                 |                       |           |                     |                   |     |       |             |             |         |
| Total                                                                 | 0  |                                 | 0                   | 0               | 1                     | 1         | 0                   | 0                 | 0   | 0     |             |             | 0       |

| Tabla diaria de análisis descriptivo de la <b>Radio</b> : Propaganda |    |                          |    |                     |             |                    |           |                  |                 |     |       |             |             |         |
|----------------------------------------------------------------------|----|--------------------------|----|---------------------|-------------|--------------------|-----------|------------------|-----------------|-----|-------|-------------|-------------|---------|
| Día:                                                                 |    |                          |    |                     |             |                    |           |                  |                 |     |       |             |             |         |
|                                                                      |    |                          |    | Actor principal     |             |                    |           |                  |                 |     |       | Norma 1     |             |         |
| Código                                                               | N° | Identificación de emisor |    | Duración en minutos | H. Capriles | Voz de H. Capriles | H. Chávez | Voz de H. Chávez | CNE e Inst Est. | ONG | Otros | Observación | Descripción | Incump. |
| FMC0502_1                                                            | 0  | si                       | no |                     | 0           | 0                  | 0         | 0                | 0               | 0   | 0     |             |             |         |
| FMCnot0502_4                                                         | 0  |                          |    |                     |             |                    | 0         | 0                |                 |     |       |             |             |         |
| Sub total FMCenter                                                   | 0  |                          |    |                     |             |                    |           |                  |                 |     |       |             |             |         |
| RNVnot0502_1                                                         | 0  |                          |    |                     |             |                    |           |                  | 0               |     |       |             |             |         |
| Sub total RNV                                                        | 0  |                          |    |                     |             |                    |           |                  |                 |     |       |             |             |         |
|                                                                      |    |                          |    |                     |             |                    |           |                  |                 |     |       |             |             |         |
| Total                                                                | 0  | 0                        | 0  | 0                   | 0           | 0                  | 0         | 0                | 0               | 0   | 0     |             |             |         |

## CADENAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

| Tabla diaria de análisis descriptivo de las <b>cadena</b> s de Radio y TV |    |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
|---------------------------------------------------------------------------|----|------------------------|---------------------|-------------|-------------|---------|-------------|---------|--|
| <b>Día:</b>                                                               |    |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| Código                                                                    | N° | Conductor de la Cadena | Duración en minutos | Observación | Norma 1     |         | Norma 2     |         |  |
|                                                                           |    |                        |                     |             | Descripción | Incump. | Descripción | Incump. |  |
| 0502_18.30HCF                                                             | 0  |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| 0502_22.00HCF                                                             | 0  |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| Sub total Cad HCF                                                         | 0  |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| 1302_10.00Otros                                                           | 0  |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| Sub total Cad Otros                                                       | 0  |                        |                     |             |             |         |             |         |  |
| Total                                                                     | 0  |                        | 0                   |             |             | 0       |             | 0       |  |

*TWITTER*Análisis descriptivo por candidato *Twitter* diario

Día:

|                |    |                 | Tema principal |                    |                      |                      |       |       | Norma 1 |             |
|----------------|----|-----------------|----------------|--------------------|----------------------|----------------------|-------|-------|---------|-------------|
| Texto del Twit | N° | Extensión (crt) | Campaña        |                    |                      |                      |       | Otros |         |             |
|                |    |                 | Proy. pol.     | Captación de votos | Programa de gobierno | Ataques al contrario | Otros |       | Incump. | Descripción |
|                |    |                 |                |                    |                      |                      |       |       |         |             |
|                |    |                 |                |                    |                      |                      |       |       |         |             |
| Total          |    |                 |                |                    |                      |                      |       |       |         |             |