

Monitor Electoral Presidencial 2012

Precampaña

01/05/2012 – 30/06/2012

Este informe cubre un periodo de nueve semanas previo al inicio oficial de la campaña electoral, presidencial de 2012 y evalúa el comportamiento de los principales actores políticos involucrados en la contienda a partir de la cobertura que le otorgan los medios de comunicación social, sus actividades en la red social *Twitter* y el cumplimiento de Ley Orgánica de Procedimientos Electorales. Por ser el Presidente de la República nuevamente candidato a la reelección, se analizan además las cadenas nacionales.

Cobertura
periodística,
normativa vigente,
Twitter y cadenas
nacionales de
radio y televisión.

Índice

Introducción	3
Principales hitos de la actualidad política por semana	4
La campaña electoral en los medios de comunicación social	5
Los precandidatos y el CNE en los medios de comunicación social (pauta periodística)	5
Visibilidad de los principales actores en todos los MCS	5
Visibilidad de los principales actores por tipo de medios	6
Visibilidad de los precandidatos en la prensa nacional y regional	8
Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación nacional	9
Visibilidad de los precandidatos en radio y televisión	10
Los precandidatos y el CNE en los medios de comunicación social (pauta publicitaria)	11
Visibilidad de los precandidatos en la publicidad electoral	11
Publicidad electoral del CNE durante la precampaña	13
Los precandidatos en los medios: Conclusiones	15
La precampaña electoral en las cadenas de radio y televisión	16
Frecuencia de transmisión de cadenas	16
Duración y voceros de las cadenas nacionales de radio y televisión	17
Las cadenas transmitidas por H. Chávez	19
Las cadenas de nacionales radio y televisión: Conclusiones	20
Cumplimiento de la normativa electoral vigente	21
Evolución del incumplimiento de la normativa electoral por todos los actores	21
El cumplimiento de la normativa electoral vigente: Conclusiones	23
La precampaña electoral en la red social <i>Twitter</i>	24
Mensajes enviados por los precandidatos y sus organizaciones en <i>Twitter</i>	24
Seguidores de las cuentas <i>Twitter</i> de los precandidatos	25
Usos y aprovechamiento de la herramienta	27
Lo que se dijo en la precampaña	28
La campaña electoral en la red social <i>Twitter</i> : Conclusiones	29
Anexo Ficha técnica del monitoreo	30

INTRODUCCIÓN

El estudio “*Elecciones presidenciales venezolanas 2012: estrategia mediática y normativa electoral*” analiza el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (precandidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente. Abarca un periodo de seis meses y medio, comprendido entre el 1° de mayo y el 15 de octubre de 2012 y se aplica a una muestra de nueve periódicos, dos televisoras, dos estaciones de radio, cuatro cuentas de *Twitter* y todas las cadenas nacionales de radio y televisión. Los materiales analizados son los contenidos periodísticos y publicitarios relacionados con el proceso electoral presidencial y los mensajes emitidos por los precandidatos en la red social *Twitter*.

Este informe presenta los principales resultados de los análisis realizados durante el periodo denominado de precampaña, que abarca los meses de mayo y junio previos a la apertura oficial de la campaña electoral el 1° de Julio. Cuenta con un breve recuento de la actualidad político electoral de estos dos meses seguido de 4 capítulos. **El primero** de ellos está dedicado a la visibilidad de los precandidatos y de sus respectivas organizaciones políticas en la pauta periodística y publicitaria de los medios de comunicación social; en el **segundo** se revisa la situación de las cadenas nacionales de radio y televisión en el contexto pre electoral; A partir de los datos arrojados en los dos primeros se evalúa en **el tercero** el grado de apego al ordenamiento jurídico vigente. El **cuarto** capítulo analiza la actuación de precandidatos y organizaciones políticas en la red social *Twitter*. El capítulo cierra con unas ilustraciones comentadas sobre los términos utilizados en los mensajes enviados por *Twitter* (nubes de palabras) y con una ficha técnica del estudio.

El trabajo presenta un seguimiento a los principales actores de esta precampaña:

- . Los precandidatos Henrique Capriles Radonski, ex gobernador del Estado Miranda quien dejó sus funciones como gobernador del estado Miranda el 6 de junio y Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República, quien aspira a la reelección por tercera vez.
- . Las organizaciones políticas Mesa de la Unidad Democrática (MUD), organización que apoya la candidatura de H. Capriles, y Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), partido del presidente Chávez.
- . El Consejo Nacional Electoral y las principales instituciones del Estado.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA POR SEMANA

Semana 1: El presidente Hugo Chávez se encuentra en Cuba donde sigue un tratamiento contra el cáncer que le fue diagnosticado en 2011. Henrique Capriles y la MUD inician la movilización e inauguran sus comandos de campaña.

Semana 2: Henrique Capriles y sus aliados presentan su principal estrategia de movilización: el programa de gira por todo el país llamado “casa por casa” para dar a conocer su plan de gobierno. Hugo Chávez sigue en Cuba y los voceros del oficialismo inician actividades para difundir sus planes electorales.

Semana 3: Periodistas del canal de Estado (oficialista) denuncian maltratos en cobertura de actos de Henrique Capriles. Voceros oficialistas y Chávez llaman a la oposición a respetar a los reporteros. En el recinto penitenciario La Planta (Caracas) se vive una grave crisis de varios días de amotinamiento de la población reclusa. La oposición señala los “fracasos” del Gobierno en materia penitenciaria y propone mejoras.

Semana 4: Ambos sectores políticos (oficialistas y opositores) anuncian las fechas de inscripción de sus candidaturas ante el Consejo Nacional Electoral (CNE).

Semana 5: El CNE anuncia la pronta promulgación del nuevo reglamento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales que regirá la contienda presidencial del 7 de octubre.

Henrique Capriles propone crear una ley de misiones sociales (programa de la actual gestión destinado a los sectores más desfavorecidos), a lo que Hugo Chávez responde con la propuesta de incluir las misiones en la Constitución. Se inicia una polémica a propósito de los votantes venezolanos residenciados en Miami que no podrán votar, por el cierre del consulado en esta ciudad, producto de un conflicto entre los gobiernos de EEUU y de Venezuela.

Semana 6: Ambos precandidatos invitan a sus seguidores a acompañarlos a oficializar sus candidaturas. Henrique Capriles se inscribió el domingo 10 de junio.

Semana 7: Hugo Chávez comienza la semana inscribiendo su candidatura en el CNE el lunes 11. El árbitro electoral se pronuncia sobre los continuos mensajes electorales fuera de los tiempos permitidos pero no impone sanciones. Los medios exponen, discuten y contrastan las propuestas de cada precandidato.

Semana 8: El CNE despliega puntos de captación de huellas en el territorio nacional, para la actualización y verificación de datos para las elecciones del 7 de octubre. Hugo Chávez descarta la posibilidad de debatir con su ponente Henrique Capriles.

Semana 9: Se publica el nuevo reglamento de la LOPRE. Hugo Chávez advierte sobre una estrategia de la oposición para desconocer los resultados de las presidenciales del 7 de octubre. Henrique Capriles denuncia ventajismo del candidato oficialista en la campaña, con utilización de recursos públicos. La afirmación de H. Chávez en un acto de las Fuerza Armada Nacional Bolivariana según la cual “quien no es chavista no es venezolano” genera una fuerte polémica.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

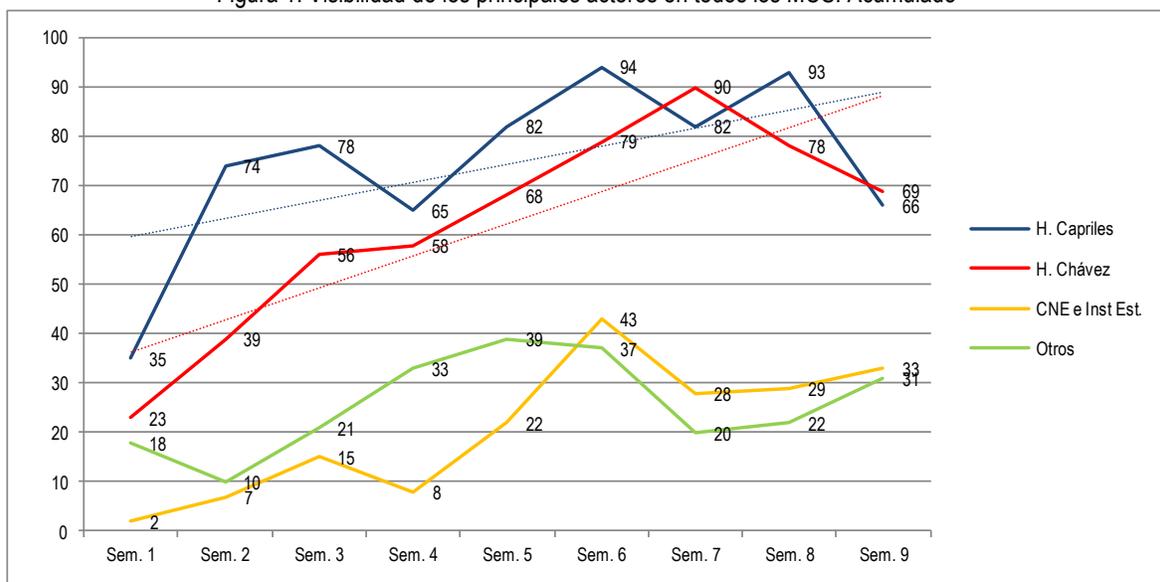
LOS PRECANDIDATOS Y EL CNE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (PAUTA PERIODÍSTICA)

En este capítulo se presentan los resultados de las mediciones realizadas semanalmente en los principales medios de comunicación social del país sobre el tema de la campaña electoral presidencial de 2012. Así mismo, se analiza el posicionamiento de los diferentes actores políticos implicados en la contienda electoral: precandidatos, partidos e instituciones públicas, en los distintos medios.

Visibilidad de los principales actores en todos los MCS

El registro acumulado semana tras semana de la presencia de los principales actores políticos en todos los medios analizados permite evaluar su desenvolvimiento en la campaña, su visibilidad y su posicionamiento. Asimismo, esto permite una lectura cualitativa de la presencia de cada actor en relación con el medio.

Figura 1: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Acumulado



Comentario: Durante el mayor tiempo de la precampaña el precandidato opositor Henrique Capriles ha registrado más presencia en los medios de comunicación social, en comparación con el resto de los actores. Sólo en las semanas 7 y 9 ha sido superado por el precandidato oficialista Hugo Chávez.

Entre el 1° de mayo y el 30 de junio, la diferencia de visibilidad en los medios de los dos precandidatos se ha reducido notablemente, y en víspera de la apertura oficial de la campaña se ubican en niveles similares de visibilidad.

El CNE y otras instituciones del Estado han ido aumentando progresivamente su visibilidad en el conjunto de medios analizados.

Visibilidad de los principales actores por tipo de medios

El análisis diferenciado por tipo de medio provee de indicadores para evaluar la estrategia mediática de los otros principales actores de la campaña. Por ello se presentan los resultados de la presencia de los precandidatos en la prensa escrita, televisiva y radial durante la precampaña y el análisis de la evolución de este comportamiento a lo largo de la campaña.

Figura 2: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado

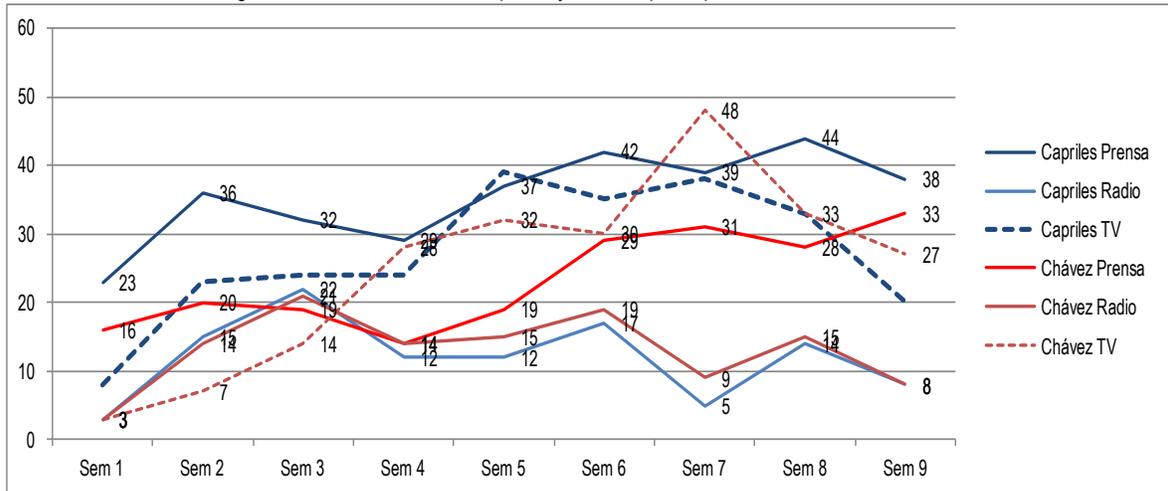
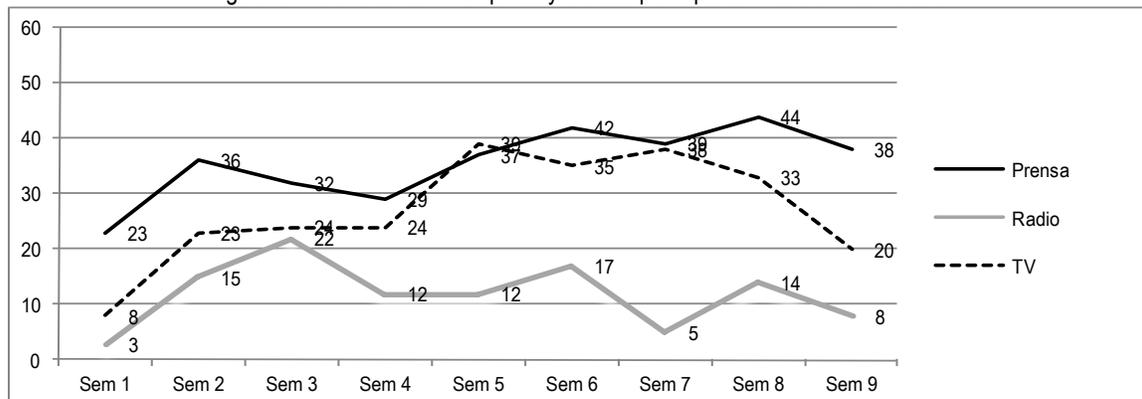


Figura 3: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado

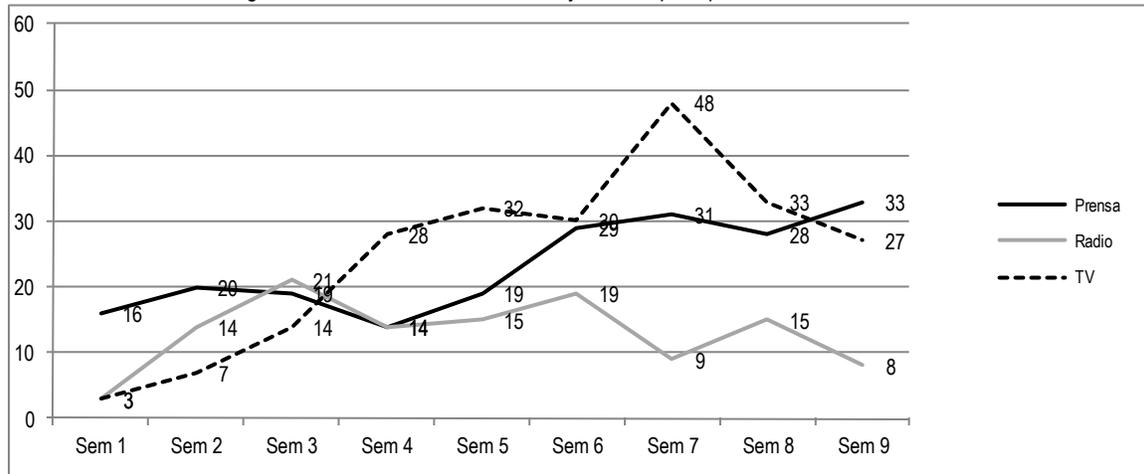


Comentario: Para Henrique Capriles el balance de la precampaña muestra un predominio claro en la prensa escrita (a excepción de la semana 5) que siempre ha brindado más segmentos informativos sobre su futura candidatura que el resto de los medios.

Su presencia en televisión ha ido creciendo durante el mes de mayo y luego de estabilizarse hasta mitad de junio, pierde cada vez más espacio. La radio es el medio que ha ofrecido menor cantidad de segmentos informativos al abanderado de la oposición en estos dos meses.

La Figura 3 revela un comportamiento bastante similar entre los medios impresos, televisivos y radiales para cubrir la precandidatura de H. Capriles, lo cual pareciera indicar que siguieron los mismos eventos a medida que se producían, bien sea por tener políticas editoriales parecidas sobre el tema o por la existencia de una estrategia mediática del comando de campaña que informaba con regularidad a los medios sobre sus actividades de precampaña.

Figura 4: Visibilidad de H. Chávez y aliados por tipo medios: Acumulado



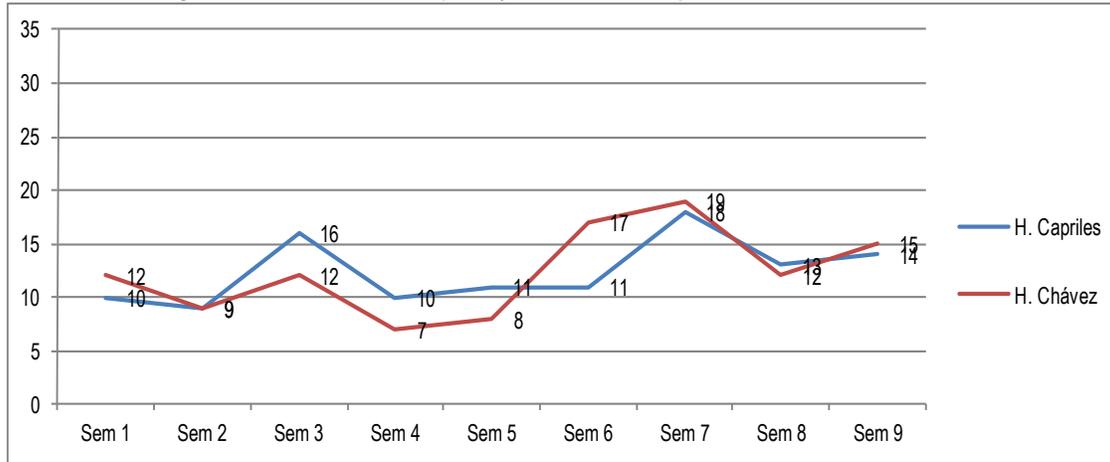
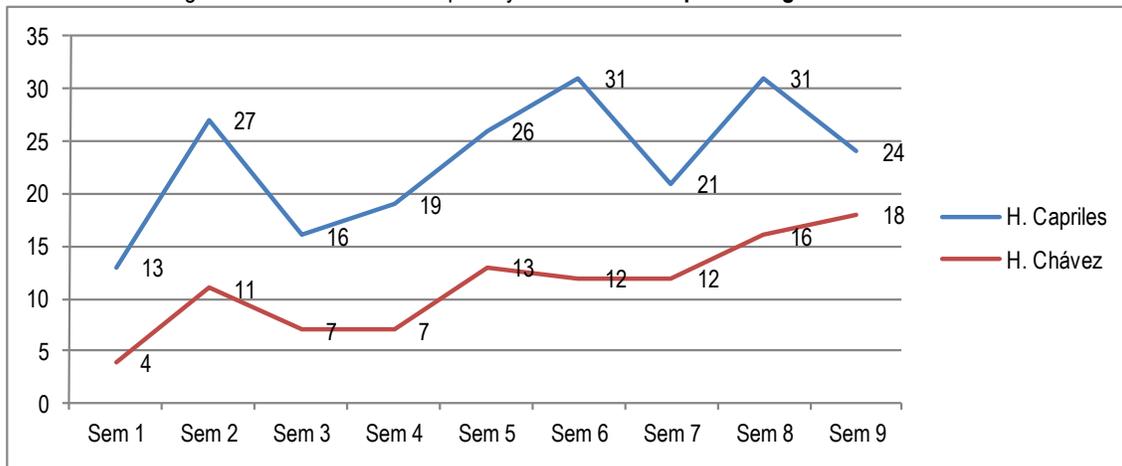
Comentario: En el caso de Hugo Chávez, el balance de nueve semanas de precampaña muestra un predominio claro en la televisión. Sin embargo es necesario precisar que su presencia en este medio suma los segmentos informativos sobre sus actividades electorales y las cadenas nacionales (Ver pág. 16 en adelante). Sin embargo, a partir de la 2ª mitad de junio se registra con un descenso importante de su presencia en este medio.

A lo largo de estas nueve semanas de precampaña se observa una presencia contrastada de H. Chávez en radio y televisión. Cada vez que la precandidatura de H. Chávez cuenta con una alta presencia en televisión se observa que corresponde a una menor presencia en radio e inversamente.

Su visibilidad en prensa sigue una línea ligeramente ascendente pero siempre opuesta a la de televisión. Los picos de presencia no son los mismos para todos los medios, lo cual pareciera indicar que no existe una estrategia hacia los medios para la cobertura de sus actividades en este periodo de precampaña.

Visibilidad de los precandidatos en la prensa nacional y regional

En este capítulo se presenta un análisis comparativo de la presencia de los precandidatos en los medios impresos de circulación nacional y regional, para inferir sobre el posicionamiento de cada uno en las regiones y en la capital.

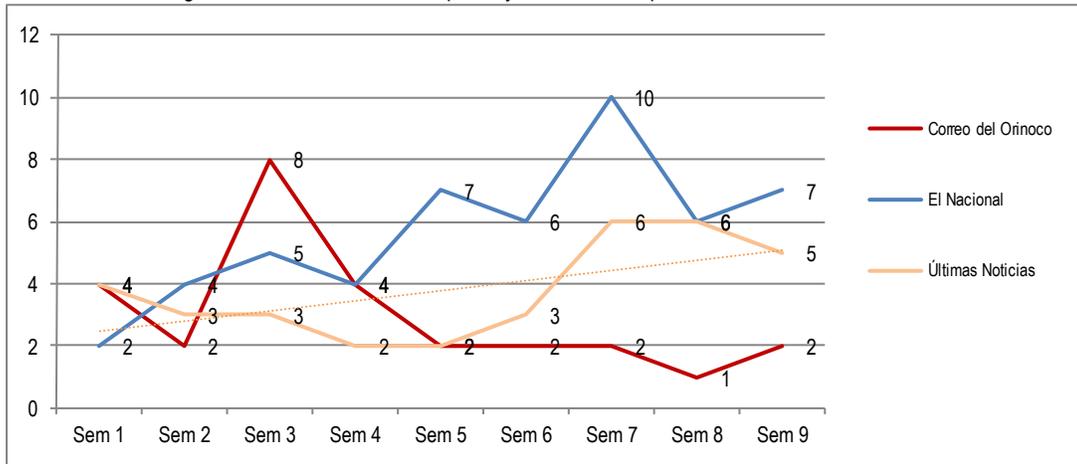
Figura 5: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa nacional**: AcumuladoFigura 6: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: Acumulado

Comentario: La presencia de los precandidatos en la prensa escrita ha estado claramente diferenciada a lo largo de los dos meses previos a la apertura oficial de la campaña. Mientras que la cobertura de las dos candidaturas ha sido bastante similar en los impresos de circulación nacional y parece haber seguido los vaivenes de la actualidad informativa de cada semana, en la prensa regional, se observa, desde el inicio de la medición, una presencia mucho más importante de H. Capriles que de H. Chávez. El programa sistemático de visita “casa por casa” que llevo al precandidato opositor a las diferentes regiones del país ha sido reseñada y le ha otorgado una importante visibilidad en los medios impresos regionales.

Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación nacional:

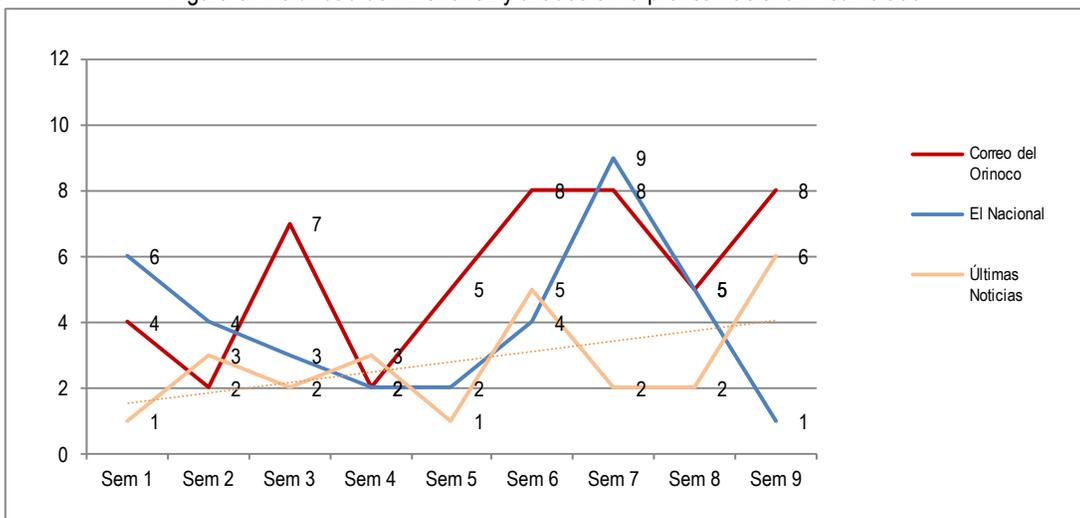
Este nivel de análisis busca determinar la distribución de la cobertura periodística de los actores, entre los periódicos de circulación nacional seleccionados para la investigación.

Figura 7: Visibilidad de H. Capriles y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: La evolución del posicionamiento en la prensa nacional revela una tendencia de presencia creciente del precandidato Henrique Capriles en el diario El Nacional y - aunque en menor escala - en Últimas Noticias. La visibilidad del precandidato de la MUD en el diario oficialista Correo del Orinoco ha registrado una fuerte disminución a lo largo de estos dos meses.

Figura 8: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Desde el 1° de mayo, la visibilidad de Hugo Chávez ha ido aumentando en los diarios Correo del Orinoco y Últimas Noticias, pero con un flujo noticioso muy irregular. La figura anterior muestra una evolución en “montaña rusa” de los niveles de visibilidad de H. Chávez, particularmente en el diario de tendencia oficialista Correo del Orinoco. En El Nacional a pesar de altibajos muy pronunciados, la tendencia revela un valor promedio que se mantiene a lo largo de las nueve semanas.

Visibilidad de los precandidatos en radio y televisión

El análisis, en este nivel, determina la presencia de los precandidatos en espacios radiales informativos y en los segmentos televisivos, tanto de información como de opinión.

Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados en radio y televisión: Acumulado

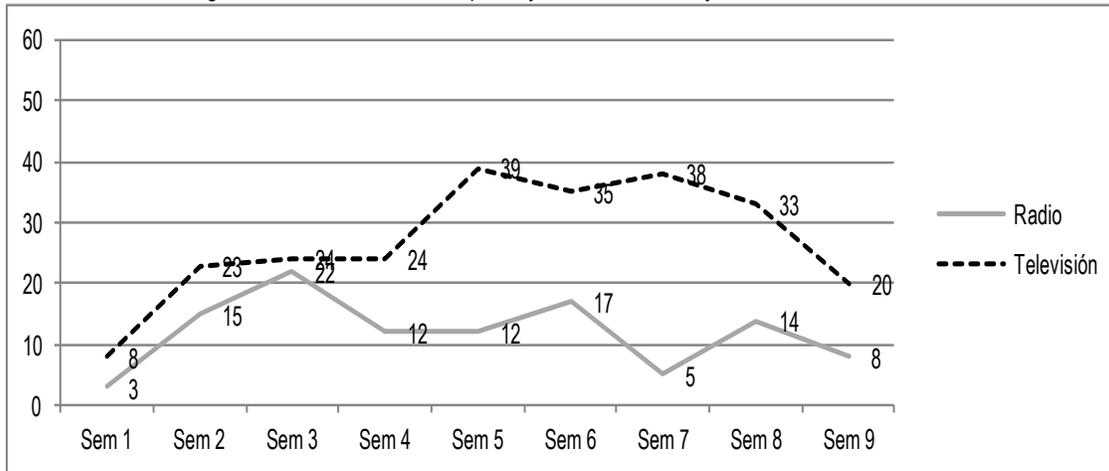
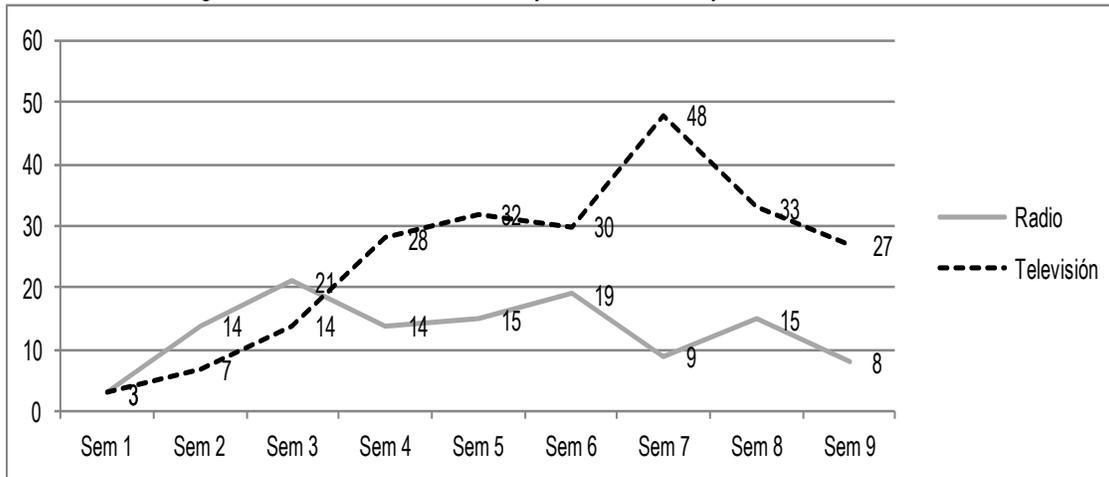


Figura 10: Visibilidad de H. Chávez y aliados en radio y televisión: Acumulado



Comentario: Ambos precandidatos han estado mucho más presentes en televisión que en radio.

Durante estas nueve semanas de precampaña, la cobertura de la precandidatura de H. Chávez revela una presencia muy contrastada en radio y televisión y su visibilidad en prensa sigue una línea ligeramente ascendente pero siempre opuesta a la de televisión. Los picos de presencia no son los mismos para todos los medios, lo cual pareciera indicar que, en este caso, no existió una estrategia hacia los medios para la cobertura de sus actividades en el periodo de precampaña.

LOS PRECANDIDATOS Y EL CNE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (PAUTA PUBLICITARIA)

Este capítulo registra los resultados de las mediciones de la muestra de prensa impresa (de circulación nacional y regional) con relación a la pauta publicitaria de las elecciones del próximo 7 de octubre.

Visibilidad de los precandidatos en publicidad electoral

A pesar de estar fuera de los tiempos permitidos por la Ley Orgánica de Procesos Electorales, los precandidatos y las organizaciones políticas que los apoyan han realizado publicidad comercial en los medios de comunicación social. Se presenta a continuación la pauta publicitaria electoral registrada en la muestra de medios impresos analizados entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2012.

Tabla 1: Publicidades electorales de H. Capriles publicadas en medios impresos en período de precampaña

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
Semana 4	26/05/2012	Últimas Noticias	No tiene eslogan
Semana 5	28/05/2012	El Nacional	Hay un camino
	28/05/2012	La Voz de Guarenas	Hay un camino
Semana 6	04/06/2012	Últimas Noticias	Caminando juntos por tu progreso
	04/06/2012	Últimas Noticias	¡En Vargas se habla progreso!
	06/06/2012	El Nacional	Caminando juntos por tu progreso
	06/06/2012	La Voz de Guarenas	Caminando juntos por tu progreso
	07/06/2012	Últimas Noticias	Caminando juntos por tu progreso
	09/06/2012	El Nacional	Caminando juntos por tu progreso
	09/06/2012	La Voz de Guarenas	Caminando juntos por tu progreso
Semana 7	15/06/2012	Panorama	Acompañamos al Zuliazo
Semana 9	29/06/2012	El Impulso	Camino al 7-O

Figura 11: Caminando juntos por tu progreso



El Nacional, 4 de junio
Sección: Deportes, p. 9

Tabla 2: Publicidades electorales de H. Chávez publicadas en medios impresos en período de precampaña

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
Semana 1	02/05/2012	Correo del Orinoco	Chávez en el corazón del pueblo trabajador
Semana 2	16/05/2012	Panorama	Aprobado y en Marcha
Semana 4	21/05/2012	Correo del Orinoco	Aprobado y en marcha
Semana 5	29/05/2012	El Tiempo	Una vez más demostraremos con los Patrulleros y Militantes, que Anzoátegui es la fuerza Chavista
	01/06/2012	Últimas Noticias	Anzoátegui territorio Chavista
Semana 7	11/06/2012	Correo del Orinoco	Un mar de pueblo inscribe al candidato de la patria
	12/06/2012	Panorama	Chávez corazón de mi patria
	12/06/2012	La Voz de Guarenas	Chávez corazón de mi patria
	14/06/2012	Correo del Orinoco	Chávez corazón de mi patria
	15/06/2012	Panorama	Así seguiremos ganando la Batalla de Carabobo...
	15/06/2012	Panorama	Chávez siempre cumple
Semana 8	15/06/2012	Panorama	Por la victoria de la educación incluyente
	18/06/2012	Panorama	Así seguiremos ganando la Batalla de Carabobo...
	20/06/2012	Correo del Orinoco	Así gana Chávez

Figura 12: Un mar de pueblo inscribe al candidato de la patria

Este lunes 11 de junio

Un mar de pueblo inscribe al candidato de la Patria

Con corazón victorioso y alegría revolucionaria
vamos junto a nuestro líder, Hugo Chávez Frías,
a inscribir su candidatura en el CNE.

Plaza Diego Ibarra
4 pm

La Voz de Guarenas, 08 de junio
Sección: Publicidad, p. 27

Publicidad electoral del CNE durante la precampaña

Tabla 3: Publicidades electorales del CNE publicadas en impresos en período de precampaña

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
Semana 2	08/05/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
Semana 3	17/05/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	17/05/2012	El Tiempo	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
Semana 4	25/05/2012	Panorama	Poder electoral, experiencia en democracia
Semana 5	29/05/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de Octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	31/05/2012	Panorama	El próximo 7 de Octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar.
Semana 8	19/06/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	19/06/2012	La Nación	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	21/06/2012	Panorama	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	22/06/2012	Últimas Noticias	Pon tu huella
Semana 9	25/06/2012	Últimas Noticias	Inicio del Registro de Encuestadoras
	25/06/2012	Últimas Noticias	Pon tu huella
	27/06/2012	Panorama	Pon tu huella
	28/06/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	28/06/2012	El Tiempo	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar

Figura 13: El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar

-SAI
Sistema de Autenticación Integrado

Un nuevo dispositivo capaz de leer tus trazas dactilares, verificar tu identidad y desbloquear el sistema, único e indivisible, para que ejerzas tu derecho.

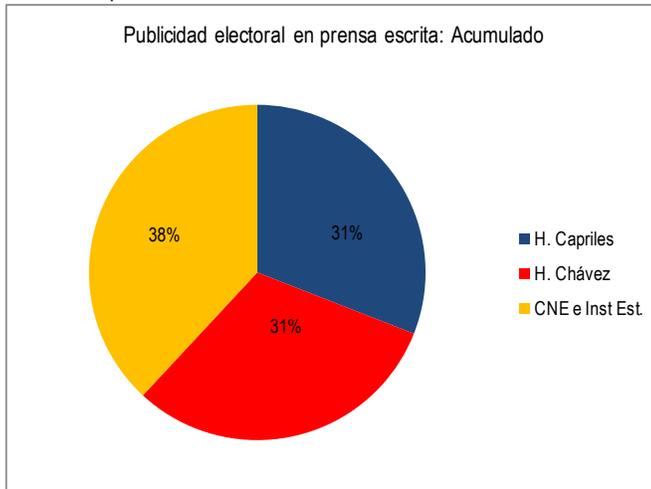
Tu huella dactilar es la única llave de acceso que te permitirá ejercer tu derecho al voto. Así garantizamos que cada electora o elector vote solo una vez.

El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar

CNE
PODER ELECTORAL
Experiencia en democracia

Últimas Noticias, 17 de junio
Sección: Publicidad, p. 3

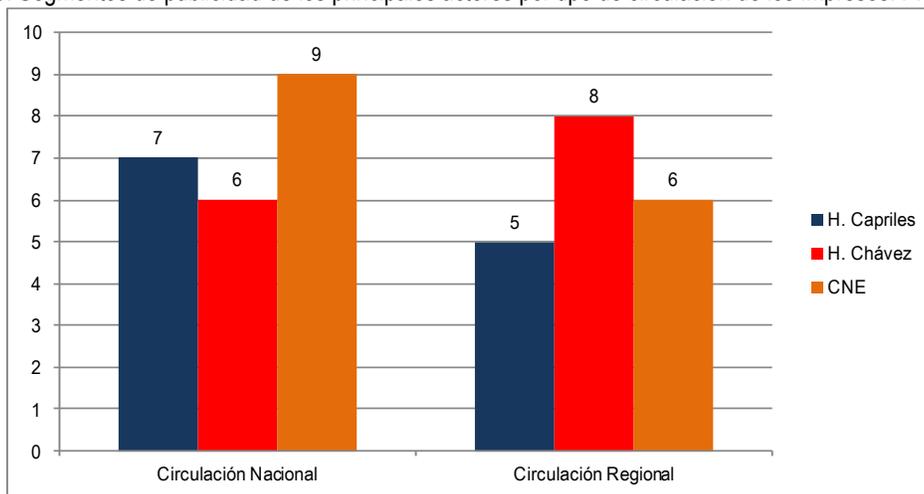
Figura 14: Distribucion de la publicidad electoral en Prensa escrita: Acumulado 1 de mayo – 30 de junio



Comentario: Durante los dos meses previos al inicio oficial de la campaña, el CNE publicó el mayor número de segmentos publicitarios relacionados con la campaña. La casi totalidad de sus avisos está relacionada con el aspecto tecnológico del acto de votación: el Sistema de Autenticación Integrado (SAI), y la captación de huellas.

Los precandidatos, por su parte, cuentan con igual cantidad de publicidades publicadas durante el tiempo de precampaña.

Figura 15: Segmentos de publicidad de los principales actores por tipo de circulación de los impresos: Precampaña



Comentario: El CNE ha privilegiado la publicación de su publicidad electoral en la prensa de circulación nacional.

El precandidato opositor Henrique Capriles y los que apoyan su candidatura, privilegiaron a los impresos de circulación nacional para colocar sus avisos publicitarios, mientras que el precandidato oficialista Hugo Chávez y sus aliados, pautaron más espacios publicitarios en medios de circulación regional, donde tienen una peor cobertura (ver Figura 5 pág. 8)

LOS PRECANDIDATOS EN LOS MEDIOS: CONCLUSIONES

Durante el mayor tiempo de la precampaña el precandidato opositor Henrique Capriles ha registrado más presencia en los medios de comunicación social, en comparación con su oponente H. Chávez, pero al cierre de la precampaña, la visibilidad de ambos en todos los medios se ha igualado.

Se observó una evolución de la cobertura de H Capriles bastante similar entre los medios impresos, televisivos y radiales, lo cual pareciera indicar que siguieron los mismos hechos noticiosos a medida que se producían, bien sea por tener políticas editoriales parecidas sobre el tema o por la existencia de una estrategia mediática del comando de campaña que informaba con regularidad a los medios sobre sus actividades de precampaña.

Durante estas nueve semanas de precampaña, se observó una presencia muy contrastada de H. Chávez en radio y televisión y su visibilidad en prensa sigue una línea ligeramente ascendente pero siempre opuesta a la de televisión. Los picos de presencia no son los mismos para todos los medios, lo cual pareciera indicar que, en este caso, no existió una estrategia hacia los medios para la cobertura de sus actividades en este periodo de precampaña.

Entre los medios audiovisuales, la televisión ofreció muchos más segmentos informativos para cubrir las precandidaturas que la radio. Ha sido, por otra parte, el medio donde el presidente Chávez ha tenido más visibilidad, entre otras razones por la existencia de las cadenas nacionales – espacios que monopolizan el espectro radio eléctrico nacional – reservadas exclusivamente para el presidente Chávez.

Con relación a la pauta publicitaria en la prensa escrita, y a pesar de la prohibición establecida en la norma legal vigente, las organizaciones que apoyan a las dos precandidaturas han publicado anuncios pagados en medios impresos para promover sus candidatos o invitar a sus seguidores a participar en sus movilizaciones (p.e. el día de la formalización de sus inscripciones como candidatos). De acuerdo con los datos del monitoreo, los dos precandidatos acumulan igual cantidad de publicidad publicada en el conjunto de medios analizados.

LA PRECAMPAÑA ELECTORAL EN LAS CADENAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

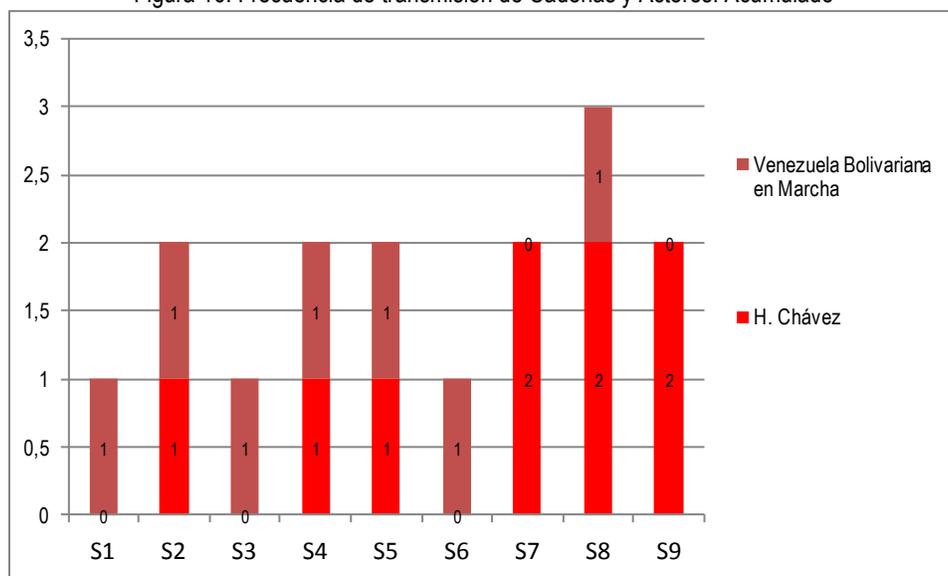
En este capítulo se analizan los mensajes electorales transmitidos durante las cadenas nacionales de radio y televisión que realiza el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) y cuyo principal vocero es el Presidente de la República y precandidato a la reelección.

Frecuencia de transmisión de las cadenas

Tabla 4: Frecuencia de transmisión de Cadenas: 1° de mayo – 30 de junio:

	H. Chávez	Venezuela Bolivariana en Marcha	CNE	Instituciones del Estado	Total
S1	0	1	0	0	1
S2	1	1	0	0	2
S3	0	1	0	0	1
S4	1	1	0	0	2
S5	1	1	0	0	2
S6	0	1	0	1	2
S7	2	0	0	0	2
S8	2	1	0	0	3
S9	2	0	0	0	2
Totales	9	7	0	1	17
%	53%	41%	0,0%	6%	100%

Figura 16: Frecuencia de transmisión de Cadenas y Actores: Acumulado



Comentario: Durante el mes de mayo las apariciones del Presidente en cadena nacional fueron irregulares, pero a partir de junio Hugo Chávez realizó dos cadenas semanales.

Adicionalmente, el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información presenta un informe de gestión mediante la transmisión en cadena de programas llamados “Venezuela Bolivariana en Marcha”, que resume los logros del proceso encabezado por Hugo Chávez.

Durante la precampaña, este método de divulgación de los logros del gobierno nacional registró un total de siete cadenas nacionales de radio y televisión con una frecuencia promedio de una cadena semanal.

Duración y voceros de las cadenas nacionales de radio y televisión

En esta sección se contabiliza en minutos y segundos el tiempo de cada una de las transmisiones realizadas durante la precampaña y se registran los voceros respectivos.

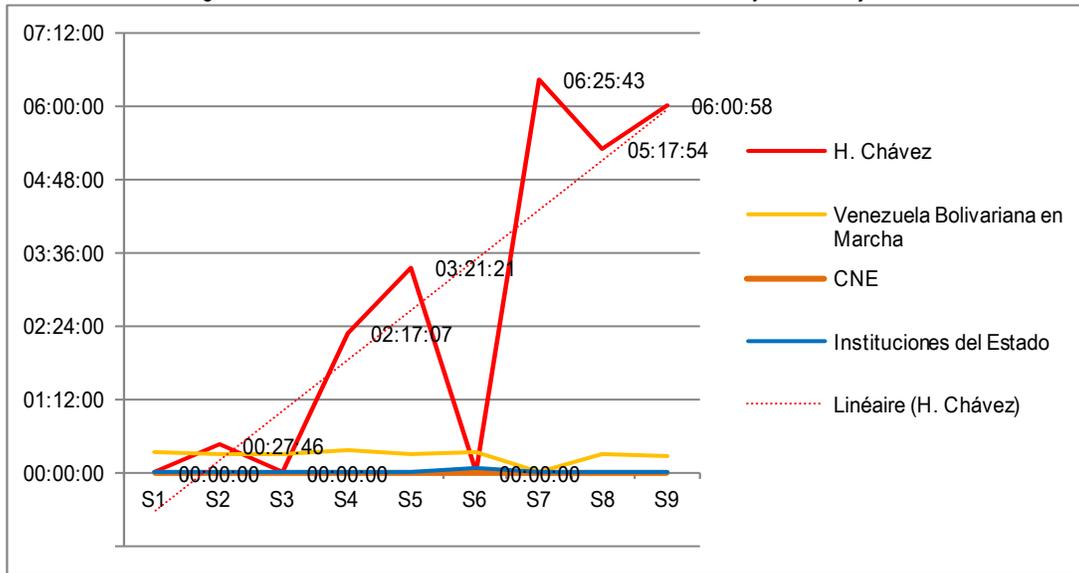
Tabla 5: Duración de las cadenas transmitidas: 1° de mayo – 30 de junio

	H. Chávez	Venezuela Bolivariana en Marcha	CNE	Instituciones del Estado
S1	00:00:00	00:19:35	00:00:00	00:00:00
S2	00:27:46	00:18:16	00:00:00	00:00:00
S3	00:00:00	00:18:54	00:00:00	00:00:00
S4	02:17:07	00:21:40	00:00:00	00:00:00
S5	03:21:21	00:17:45	00:00:00	00:00:00
S6	00:00:00	00:20:10	00:00:00	00:04:43
S7	06:25:43	00:00:00	00:00:00	00:00:00
S8	05:17:54	00:17:23	00:00:00	00:00:00
S9	06:00:58	00:16:43	00:00:00	00:00:00
Total	23:50:49	02:30:26	00:00:00	00:04:43

Comentario: Entre los meses de mayo y junio, el presidente Chávez estuvo casi 24 horas emitiendo mensajes al país en cadena nacional de radio y televisión, y el programa “Venezuela Bolivariana en Marcha” que destaca los logros de su gestión sumó 2 horas y media adicionales.

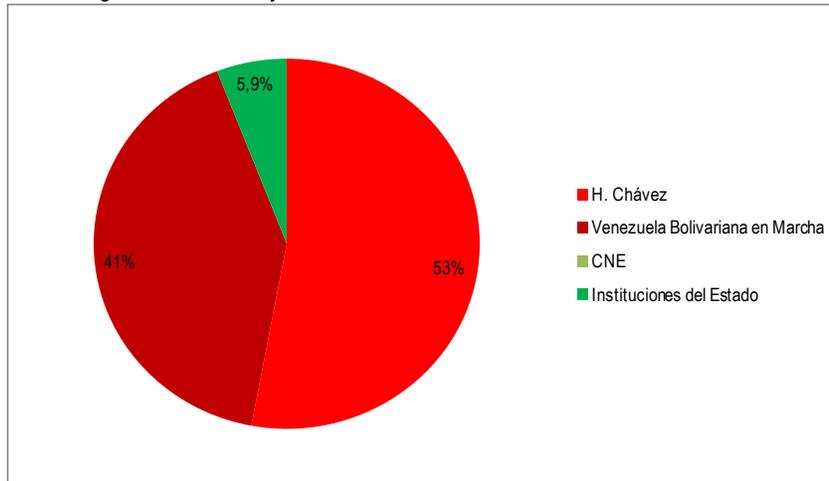
Estas 26 horas de monopolio del espectro radio eléctrico nacional a disposición del Presidente precandidato constituyen un ventajismo electoral que el sector opositor y varias organizaciones de la sociedad civil han cuestionados en numerosas oportunidades.

Figura 17: Duración de las cadenas transmitidas: 1° de mayo – 30 de junio



Comentario: En las 9 semanas de la precampaña, Hugo Chávez no realizó cadenas nacionales, en las semanas 1 (se encontraba en Cuba recibiendo tratamiento contra el cáncer), 3 y 6. Sin embargo, las transmisiones conjuntas en canales de Televisión y emisoras de radio de señal abierta tuvieron que plegarse a las transmisiones obligatorias que hiciera en esas fechas “Venezuela Bolivariana en Marcha”, formato de divulgación de logros de la gestión de Hugo Chávez.

Figura 18: Porcentaje de vocería de Cadenas transmitidas: Acumulado



Comentario: Del conjunto de cadenas realizadas durante la precampaña, más de la mitad (53%) son llevadas por el Presidente precandidato mientras que 40% son del programa que semanalmente destaca los logros de su gobierno. El 6% correspondiente a instituciones del Estado que corresponde igualmente a la difusión de mensajes sobre las bondades de la política de vivienda del gobierno en el programa llamado “Jueves de vivienda”.

Las cadenas transmitidas por H. Chávez

En este aparte, se analizan las cadenas realizadas por el presidente precandidato Hugo Chávez durante la precampaña.

Tabla 6: Duración de las cadenas transmitidas por el precandidato H. Chávez: Acumulado

	H. Chávez	Contexto
S1	00:00:00	
S2	00:27:46	Llegada de Chávez de Cuba, luego del tratamiento que recibió contra el cáncer
S3	00:00:00	
S4	02:17:07	Consejo de ministros
S5	03:21:21	Consejo de ministros
S6	00:00:00	
S7	02:48:19	Ministerio de la Defensa con autoridades de las FANB
	03:37:24	Decretó los “viernes económicos” para hablar sobre las finanzas nacionales
S8	02:50:48	Disertó sobre la inseguridad
	02:27:06	Conmemora Batalla de Carabobo y Día del Ejército
S9	02:10:25	Junto con presidente de Bielorrusia Alexander Lukashenko, muestran alianzas
	03:50:33	Viernes económico
Total	23:50:49	Casi un día en total de transmisión del Presidente de la República en cadena nacional

Comentario: Durante las primeras semanas del estudio, el Presidente se encontraba en Cuba donde recibe un tratamiento médico y realizó su primera cadena el 11 de mayo a su llegada de La Habana. El 13 de junio realizó dos cadenas con personal de las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas. Dos días después volvió a hacer una cadena desde el Salón Ayacucho del Palacio de Miraflores. En las dos últimas semanas de junio realizó cuatro cadenas 1) para presentar un nuevo programa de gobierno Gran Misión “A Toda Vida Venezuela”, 2) en ocasión del acto conmemorativo del 191° aniversario de la Batalla de Carabobo y del Día del Ejército Bolivariano; 3) para la firma de acuerdos entre la República Bolivariana de Venezuela y la República de Bielorrusia y 4) en un consejo de ministros desde el Palacio de Miraflores.

Hugo Chávez ha realizado 9 cadenas que sumaron un total de casi 24 horas de duración (23:50:49) durante las cuales resalta su obra de gobierno e informa sobre cómo se continuarán en su próximo gobierno de ser electo de nuevo el 7 de octubre. La profundización del proceso revolucionario y el peligro que corre el país si resultase electo el precandidato opositor fue un tópico permanente en estas cadenas.

En la semana de cierre de precampaña (del 25 al 30 de junio) cuidó su discurso y procuró mantenerse al margen del tema de la campaña evitando presentar sus propuestas para el eventual nuevo período al que aspira. Incluso expresó su deseo de respetar los tiempos establecidos por el CNE hacia la oficialización del inicio de la campaña para hablar del tema electoral, aunque en alocuciones previas había insistido mucho en esos tópicos.

LAS CADENAS NACIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN: CONCLUSIONES

Desde su llegada al poder en 1999, el presidente Hugo Chávez ha impuesto una modalidad de comunicación obligatoria con el país llamada cadena nacional de radio y televisión, un espacio durante el cual el Presidente o una institución del Estado monopoliza el espectro radio eléctrico nacional.

El periodo de precampaña no escapó a esta realidad. En las nueve semanas que van desde el 1° de mayo hasta el 30 de junio, este método de divulgación de logros del gobierno de Hugo Chávez registró un total de 17 cadenas de radio y televisión.

El Presidente realizó nueve cadenas, (dos en mayo y siete en junio) a las que deben sumarse ocho cadenas adicionales transmitidas por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) para difundir “Venezuela Bolivariana en Marcha”, “Jueves de vivienda” y “Viernes económicos” de reciente creación, programas destinados a destacar los logros del gobierno encabezado por Hugo Chávez, con una frecuencia promedio de una cadena semanal.

Entre los meses de mayo y junio, el presidente Chávez estuvo casi 24 horas emitiendo mensajes al país en cadena nacional de radio y televisión, y el programa “Venezuela Bolivariana en Marcha” que destaca los logros de su gestión sumó 2 horas y media adicionales.

A lo largo de los dos meses monitoreados, el Presidente realizó nueve cadenas en distintos actos y circunstancias sin que se pudiera percibir alguna regularidad o continuidad. La primera fue en ocasión de su llegada de Cuba. Las dos cadenas siguientes se realizaron en consejo de ministros probablemente para mostrar al país que luego del tratamiento de quimioterapia en Cuba, se encontraba en plena capacidad de gobernar. La cuarta fue transmitida desde el Ministerio de la Defensa con miembros de la Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas. Dos cadenas estuvieron dedicadas a temas económicos en un nuevo espacio llamado “viernes económico” de reciente creación. Una cadena trató el tema de la inseguridad, un tema muy sensible para la opinión pública nacional pero que el gobierno ha ignorado de manera reiterada responsabilizando a la oposición de magnificarlo. El Presidente hizo por último una cadena para cubrir los actos de la conmemoración de la Batalla de Carabobo y del Día del Ejército, y otra para reseñar la visita del Presidente bielorruso al país.

De los datos contabilizados pareciera que las transmisiones en cadena que parecen responder a una “estrategia” son; “Venezuela Bolivariana en Marcha”, que muestra los logros de gestión del Presidente, con duraciones que no alcanzan los 20 minutos. Los consejos de ministros, los “Jueves de Vivienda” y “Viernes económicos”, transmitidos en cadena no presentan regularidad en sus transmisiones en cadena nacional de radio y televisión.

CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ELECTORAL VIGENTE

En este capítulo se analiza el comportamiento de los principales actores involucrados en la campaña a la luz de la norma electoral vigente a partir de las reseñas realizadas por los medios sobre las actividades de precampaña.

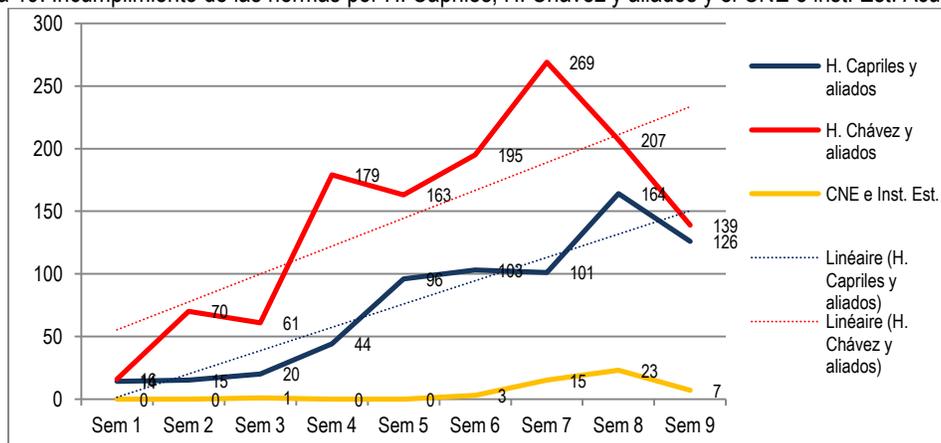
Evolución del incumplimiento de la normativa electoral por todos los actores

En este aparte, se analizan los tipos de incumplimiento en los que incurrieron los precandidatos y el CNE y otras instituciones del Estado.

Tabla 7: Incumplimiento de las normas por H. Capriles, H. Chávez y aliados y el CNE e inst. Est.: Acumulado

	H. Capriles y aliados	H. Chávez y aliados	CNE e inst. Est.
Sem 1	14	16	0
Sem 2	15	70	0
Sem 3	20	61	1
Sem 4	44	179	0
Sem 5	96	163	0
Sem 6	103	195	3
Sem 7	101	269	15
Sem 8	164	207	23
Sem 9	126	139	7
Total	683	1.299	49

Figura 19: Incumplimiento de las normas por H. Capriles, H. Chávez y aliados y el CNE e inst. Est.: Acumulado



Comentario: En el periodo de precampaña, el número de infracciones a la norma electoral ha registrado una curva ascendente muy pronunciada en el caso de H. Chávez y menos pronunciada en el caso de H. Capriles. Durante estas 9 semanas, el presidente Chávez y sus aliados han sido siempre los mayores infractores a la Ley y casi duplican el número de faltas en comparación a la candidatura opositora. A partir de la semana 7 del estudio (del 11 al 17 de junio) para H. Chávez, y la semana siguiente (del 18 al 24 de junio) para H. Capriles, se observa una clara baja del número de incumplimientos a la Ley Orgánica de Procesos Electorales.

Tabla 8: Las normas más incumplidas por H. Capriles, H. Chávez y el CNE: 1° de mayo – 30 de junio

Normas más incumplidas por H. Capriles y aliados			Normas más incumplidas por H. Chávez y aliados		
	Norma	Incumplimientos		Norma	Incumplimientos
S1	1	9	S1	1	9
S2	1	12	S2	1	25
S3	1	15	S3	1	23
S4	1	21	S4	2	56
S5	1	46	S5	1	50
S6	2	45	S6	2	64
S7	2	39	S7	1	69
S8	2	87	S8	2	127
S9	2	92	S9	2	64

Comentario: Tomando en cuenta que la campaña electoral se inicia formalmente el 1 de julio, y que la ley prohíbe toda actividad electoral fuera de los lapsos establecidos oficialmente (Norma 1), cualquier actividad electoral realizada en este periodo de precampaña (mayo y junio) contraviene la ley. De ahí que la norma 1 cuente con tan alto registros de infracciones.

La segunda norma más irrespetada por los dos candidatos y sus aliados ha sido la Norma 2 que prohíbe el irrespeto hacia el otro y las expresiones que “... *atenten contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas*”.

Sin embargo, más allá de estas dos normas más irrespetadas por ambos, el perfil general de infracciones cometido por cada uno es muy diferenciado.

H. Chávez incumple la ley con un discurso agresivo y violento en el que utiliza reiteradamente expresiones que promueven la guerra y la intolerancia (Norma 3), que promueven estereotipos y discriminación (norma 18), y utiliza su cargo público para ventaja electoral (norma 20).

Mientras que la infracción más reiterada de H. Capriles después de la 1 y la 2 es la de utilizar los símbolos y próceres patrios en sus discursos y actividades electorales.

El CNE también incumple con su propio reglamento, por cuanto no actúa ante la desobediencia a la normativa electoral de los actores políticos. Se puede afirmar que, al no cumplir con sus obligaciones como árbitro, el CNE permite esta situación de desacato a la ley y por lo tanto, infringe la norma 4 de su propio reglamento, referente a la desobediencia a la ley. La falta de respuesta del CNE ante la situación de más de 20.000 ciudadanos venezolanos radicados en Miami, a raíz del cierre del consulado venezolano en esta ciudad en el mes de enero, ha sido registrada como una actitud que desestimula el derecho al voto, con lo cual el árbitro electoral está irrespetando la norma 7 de su propio reglamento. Tampoco el CNE ha hecho respetar la Norma 20; que prohíbe la utilización de cargos públicos para ventaja electoral. El mismo Vicente Díaz, rector del CNE, reclamó que H. Chávez pudo usar la Plaza Diego Ibarra y colocar partidarios en la parte superior de la sede del CNE (El Tiempo 13 de Junio).

EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ELECTORAL VIGENTE: CONCLUSIONES

El inicio de la campaña electoral fue fijado por el Consejo Nacional Electoral para el 1° de julio, y la Ley Orgánica de Procesos electorales (LOPRE) prohíbe toda actividad electoral fuera de los lapsos establecidos oficialmente (Norma 1). Por lo tanto todos los actores que realizaron alguna actividad de propaganda electoral antes de esta fecha incumplen la ley.

Desde el 1° de mayo, el mayor incumplimiento a la Ley Orgánica de Procesos Electorales lo protagoniza el sector oficialista, encabezado por su principal vocero: Hugo Chávez.

Con momentos de peculiar énfasis, el candidato del PSUV ha mantenido insistentemente un discurso agresivo, que atenta contra la imagen y honorabilidad de su oponente, que promueve la discriminación, intolerancia, los estereotipos e incluso insisten a la guerra, atentando contra las normas 2, 3 y 18.

Por su parte, el bloque opositor ha infringido con más insistencia el uso incorrecto de símbolos, colores y próceres patrios (norma 10) e irrespeto al contrario (norma 2).

Los precandidatos y sus respectivos aliados políticos han irrespetado las normas legales sobre propaganda electoral sin haber recibido ningún tipo de amonestación por parte del CNE. Por lo que también se registra al CNE como promotor de la desobediencia de la LOPRE. Otras infracciones a la norma cometidas por el CNE a lo largo de la precampaña están relacionadas con desestimar el voto en el caso de la decisión sobre los electores venezolanos residenciado en Miami.

El panorama general de estos dos meses previos a la campaña ha sido de incumplimiento generalizado a la norma electoral vigente y de ventajismo electoral para el oficialismo, especialmente visible en el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión utilizadas por el Presidente de la República y candidato a la reelección. El CNE, ente rector del Poder Electoral encargado de velar por el cumplimiento de la ley electoral, por la equidad del proceso y la igualdad de condiciones no ha tomado posición ni establecido sanciones al respecto.

LA PRECAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

En este capítulo se analizan las cuentas de los precandidatos @hcapriles y @chavezcdanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el manejo y aprovechamiento que hicieron de esta herramienta comunicacional durante los dos meses de precampaña.

Mensajes enviados por los precandidatos y sus organizaciones en *Twitter*

En esta unidad de análisis se describe la actividad realizada desde las cuentas analizadas, en relación con la precampaña electoral.

Figura 20: Número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez: Acumulado 1° de mayo – 30 de junio

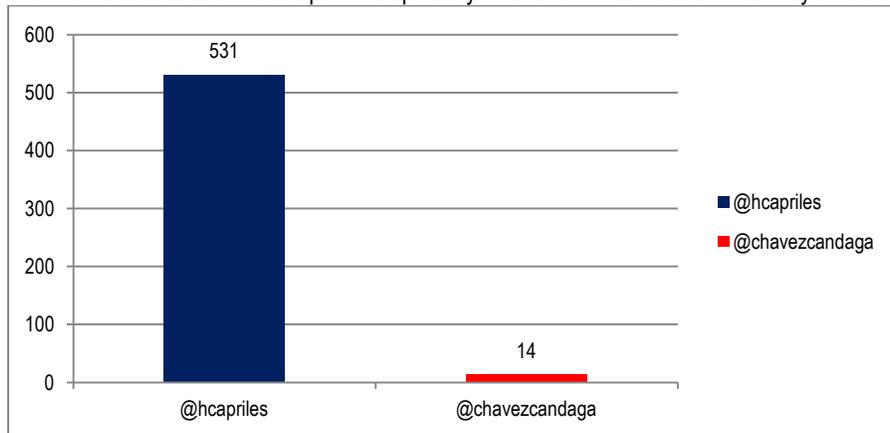
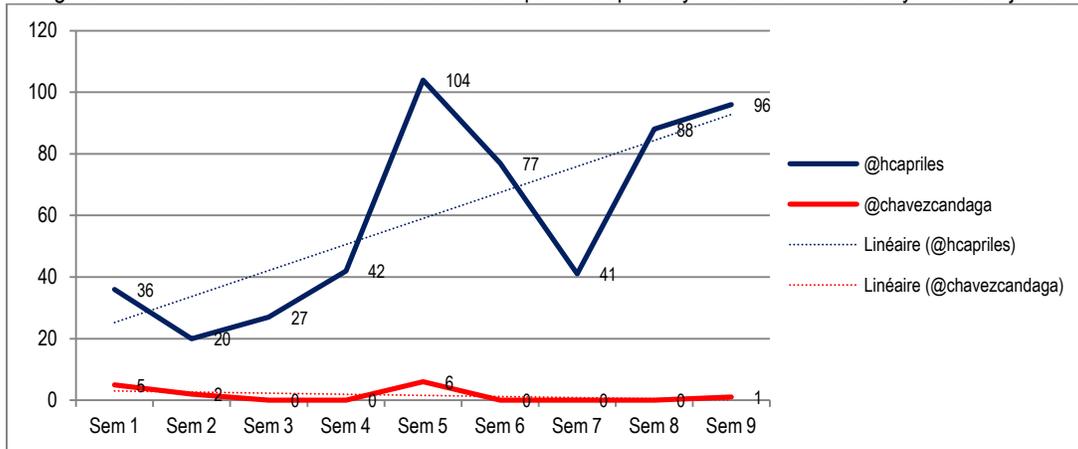


Figura 21: Evolución del número de tuits enviados por H. Capriles y H. Chávez: 1° de mayo – 30 de junio



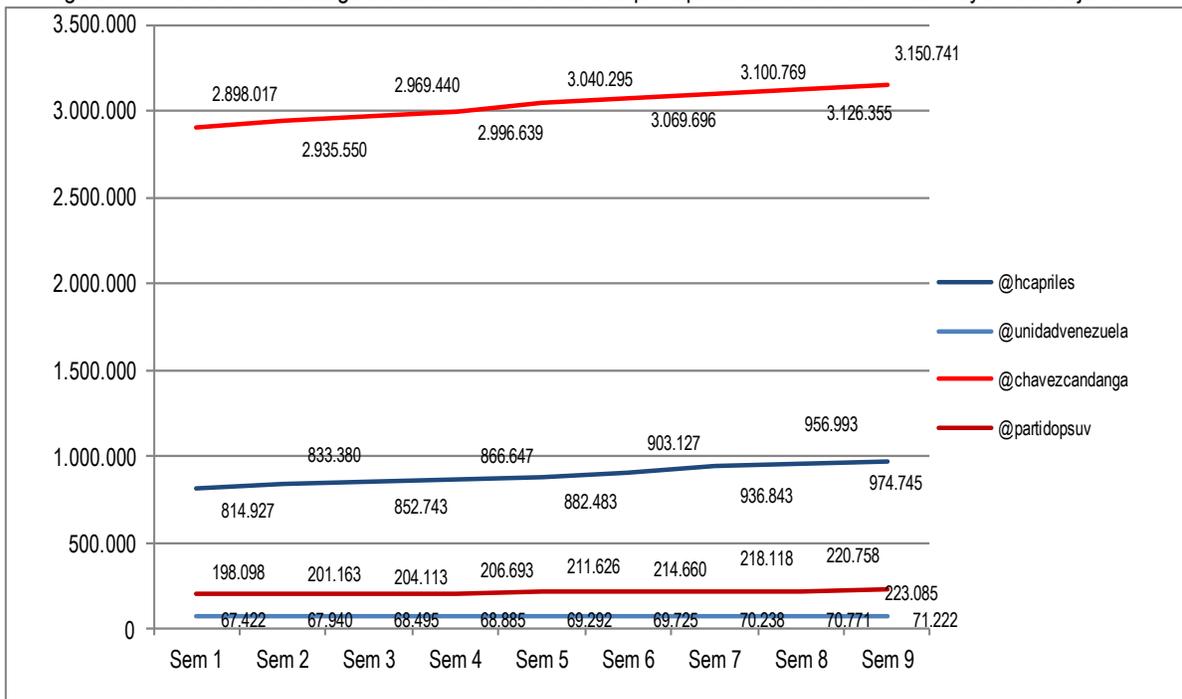
Comentario: Los dos precandidatos hacen un uso muy diferenciado de su cuenta *Twitter* para su campaña electoral. A lo largo de los dos meses de precampaña, H. Capriles ha enviado un número creciente de mensajes electorales, mientras que el presidente Chávez no parece encontrar especial interés en esta modalidad comunicacional. @hcapriles emitió 531 tuits de contenido electoral contra 14 para @chavezcdanga.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los precandidatos

La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores de las cuentas de *Twitter* de los precandidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis de la evolución del número de los seguidores a lo largo de la precampaña.

Tabla 9: Evolución de los seguidores de *Twitter* de las dos principales candidaturas: 1° de mayo – 30 de junio

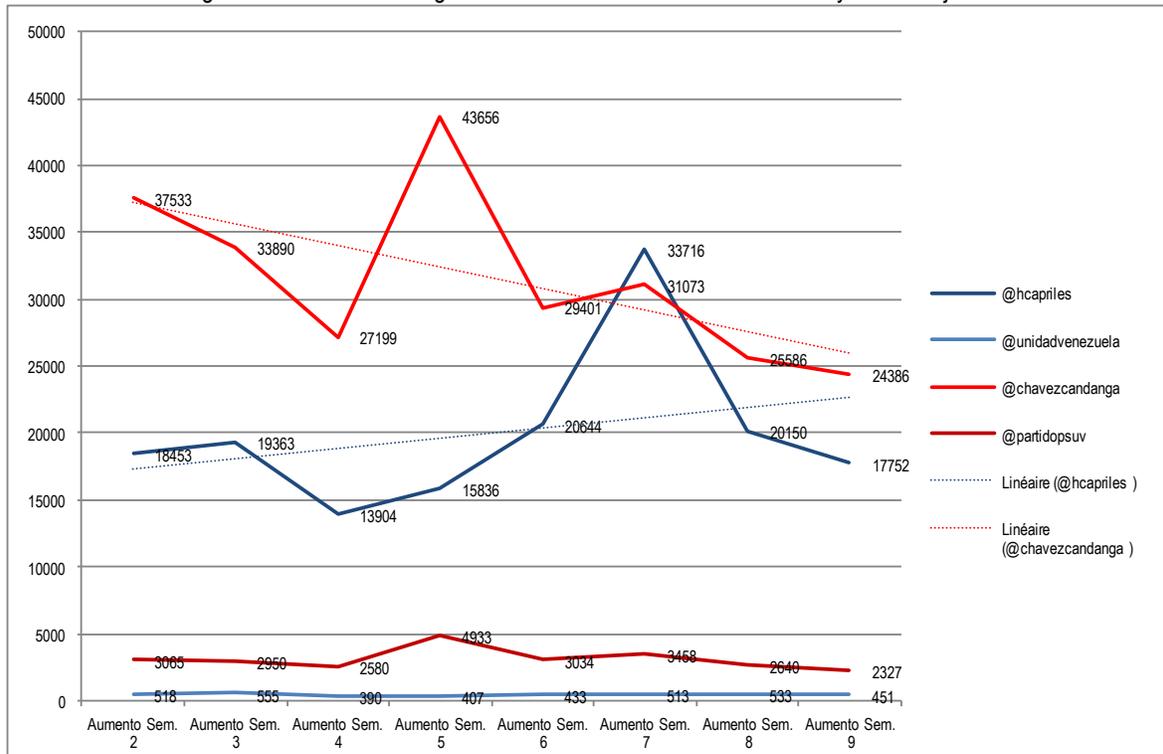
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Sem 1	814.927	67.422	2.898.017	198.098
Sem 2	833.380	67.940	2.935.550	201.163
Sem 3	852.743	68.495	2.969.440	204.113
Sem 4	866.647	68.885	2.996.639	206.693
Sem 5	882.483	69.292	3.040.295	211.626
Sem 6	903.127	69.725	3.069.696	214.660
Sem 7	936.843	70.238	3.100.769	218.118
Sem 8	956.993	70.771	3.126.355	220.758
Sem 9	974.745	71.222	3.150.741	223.085

Figura 22: Evolución de los seguidores de *Twitter* de las dos principales candidaturas: 1° de mayo – 30 de junio

Comentario: Después del presidente Barack Obama (17 millones), el presidente Chávez es, a nivel mundial, el jefe de estado con mayor número de seguidores en *Twitter*. En América Latina, sus más de tres millones de seguidores lo ubican como el Presidente con más seguidores. A nivel nacional, su contrincante H. Capriles no ha alcanzado aún el millón. Esta relación de uno a tres se observa igualmente entre la cuenta oficialista @partidopsuv y la cuenta opositora @unidadvenezuela.

A continuación se presenta la evolución del número de nuevos seguidores captados semanas tras semana durante este periodo de precampaña.

Figura 23: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*. 1° de mayo – 30 de junio



Comentario: Los nuevos seguidores de @chavezcandanga fueron siempre (salvo en la semana 7) más numerosos que los nuevos de @hcapriles. Sin embargo, la evolución del número de los nuevos seguidores del Presidente es negativa mientras que la de H. Capriles es positiva. El aumento de seguidores de Chávez tiende a ser cada vez menor mientras sucede lo contrario en el caso de H. Capriles.

En el caso de H. Chávez la evolución del crecimiento semanal del número de sus seguidores tiende a disminuir de manera bastante pronunciada a lo largo de estos dos meses de precampaña, mientras que en el caso del opositor H. Capriles, el crecimiento del número de sus seguidores tiende a aumentar de manera más modesta pero sostenida.

El aumento de nuevos seguidores de las organizaciones políticas de los dos precandidatos es muy bajo, comparado con el de sus precandidatos y parece confirmar la hipótesis según la cual los usuarios de las redes sociales prefieren recibir informaciones directamente de los precandidatos que de las organizaciones políticas que los respaldan.

Usos y aprovechamiento de la herramienta

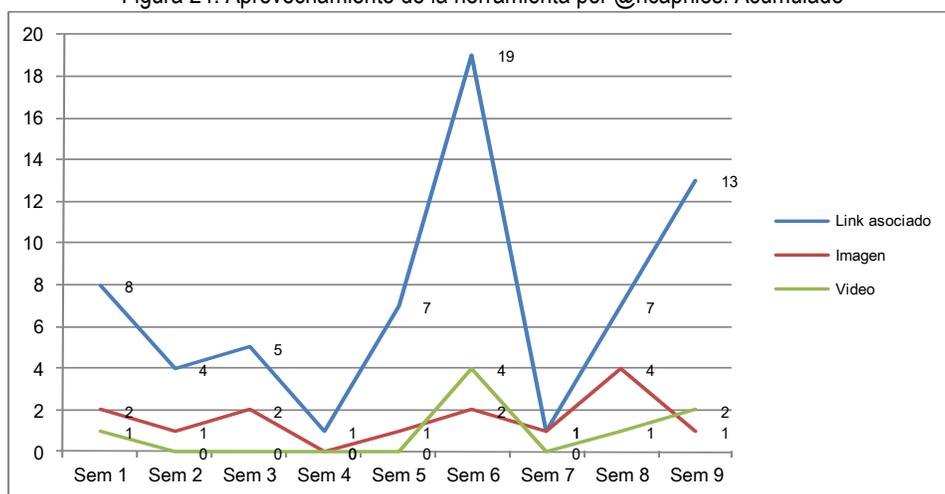
En esta unidad de análisis se describe el tipo de uso que hicieron los precandidatos de su cuenta *Twitter* de cara a las elecciones. *Twitter* cuenta con herramientas y aplicaciones que permiten complementar y enriquecer los mensajes textuales limitados a 140 caracteres.

Tabla 10: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles y por @chavezcandanga:

@hcapriles	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1	8	2	1
Sem 2	4	1	0
Sem 3	5	2	0
Sem 4	1	0	0
Sem 5	7	1	0
Sem 6	19	2	4
Sem 7	1	1	0
Sem 8	7	4	1
Sem 9	13	1	2

@chavezcandanga	Link asociado	Imagen	Video
Sem 1	0	0	0
Sem 2	0	0	0
Sem 3	0	0	0
Sem 4	0	0	0
Sem 5	0	0	0
Sem 6	0	0	0
Sem 7	0	0	0
Sem 8	0	0	0
Sem 9	0	0	0

Figura 24: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado



Comentario: La caracterización de los usos que hicieron los dos precandidatos con su *Twitter* se mantuvo a lo largo de las nueve semanas de precampaña.

A pesar de sus más de tres millones de seguidores, el presidente Hugo Chávez, utilizó muy poco (14 tuits) su cuenta @chavezcandanga para emitir mensajes electorales y no aprovechó nunca ninguna de las posibilidades que ofrece la red social para enriquecer o complementar sus mensajes con enlaces, imágenes o videos. Se limitó a utilizar *Twitter* como una mensajería de textos. @chavezcandanga desaprovechó los recursos de la red social durante la precampaña.

H. Capriles por su parte no ha mostrado tener un dominio – o interés – en la herramienta para transmitir mensajes apoyados con imágenes o videos. La colocación de recursos adicionales en sus tuits es muy irregular desde el inicio del estudio, el 1° de mayo. El recurso más utilizado es sin duda la colocación de enlaces.

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

El presidente Chávez reúne más de 3 millones de seguidores mientras que su contrincante H. Capriles no ha alcanzado aún el millón. Esta relación de uno a tres se observa igualmente entre la cuenta oficialista @partidopsuv y la cuenta opositora @unidadvenezuela.

En orden, 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 531 tuits electorales, y por último, @chavezcandanga con 14 tuits.

A lo largo de los dos meses de precampaña, H. Capriles ha enviado un número creciente de mensajes electorales, mientras sucede lo contrario con el presidente Chávez que no parece encontrar especial interés en esta modalidad comunicacional.

Con sus más de tres millones de seguidores, el presidente y precandidato Hugo Chávez ha acumulado un número de 275.056 nuevos seguidores a su cuenta @chavezcandanga, a pesar de no haber emitido sino 14 tuits de manera esporádica.

Por su parte, el precandidato de la oposición Henrique Capriles, que aún no ha alcanzado el millón de seguidores, ha alcanzado 186.893 nuevos seguidores a su cuenta @hcapriles en este periodo de precampaña.

Las tendencias de crecimiento del número de seguidores de las cuentas *Twitter* de los dos precandidatos son opuestas. H. Chávez tiende a disminuir de manera bastante pronunciada a lo largo de estos dos meses de precampaña, mientras ocurre el fenómeno contrario en el caso del opositor H. Capriles que ve el número de sus seguidores crecer de manera más modesta.

Los datos de aprovechamiento de las herramientas y aplicaciones de *Twitter* por parte de @hcapriles, @unidadvenezuela y @partidopsuv confirman un interés por incidir en el público con relación al tema electoral.

La diferencia visible entre los términos y expresiones más recurrentes de ambos sectores permite proponer una inferencia: el sector opositor demuestra un firme propósito por incidir en el lenguaje de las propuestas unitarias e inclusivas, mientras que el personalismo invade el discurso oficialista en *Twitter*.

ANEXO FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

OBJETIVO GENERAL

Analizar el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (precandidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- .1 Elaborar un capítulo de antecedentes sobre el sistema comunicacional venezolano actual.
- .2 Registrar y analizar los mensajes periodísticos y de propaganda, relativos a la campaña electoral difundidos en los medios venezolanos (prensa, radio y televisión) y en la red social *Twitter*.
- .3 Analizar las estrategias mediáticas de los principales actores de la contienda electoral presidencial
- .4 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los precandidatos, las organizaciones políticas y las instituciones públicas) en los principales medios de comunicación social del país y en la red social *Twitter*.

ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto cubre el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012. Los contenidos analizados serán los contenidos periodísticos y de propaganda, relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los actores seleccionados en la red social *Twitter*.

MUESTRA

- . Se seleccionan dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. El Nacional, Últimas Noticias y Correo del Orinoco, Panorama, La Nación, El Carabobeño, El Impulso, El 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 precandidatos y su principal organización política relacionados con la campaña electoral.