

Monitor Electoral Presidencial 2012

Julio

01/07/2012 – 31/07/2012

En este capítulo se presentan los resultados de los espacios publicitarios pautados en los principales medios de comunicación social del país sobre el tema de la campaña electoral presidencial de 2012 durante el mes de julio.

Así mismo, se analiza el posicionamiento de los diferentes actores políticos implicados en la contienda electoral: candidatos, partidos e instituciones públicas, en los distintos medios.

Cobertura mediática
de los principales
actores: pauta
publicitaria

INTRODUCCIÓN

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

Este informe presenta los resultados del análisis de la pauta publicitaria de los medios de comunicación social (Prensa, radio y televisión) durante el mes de julio.

En una contienda electoral, la pauta publicitaria de los candidatos en los medios permite evaluar las diferentes estrategias mediáticas en desarrollo. Estas variables se midieron esencialmente a partir del registro de las apariciones en los distintos medios analizados (Prensa escrita, Radio y televisión). Todas estas mediciones, registradas semanalmente, se acumulan sistemáticamente para el seguimiento a lo largo del periodo de estudio.

El informe abre con un breve recuento de la actualidad político electoral y describe luego los resultados de las mediciones la pauta publicitaria electoral de julio. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

Dos candidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski, quien dejó sus funciones como gobernador del estado Miranda el 6 de junio.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DEL MES

Semana 10: Se inicia la campaña oficial para la Presidencia de la República en los comicios del 7 de octubre. H. Capriles y sus aliados ofrecen plan de gobiernos y estrategias alternativas a la gestión actual, mientras que H. Chávez y sus aliados prometen una victoria por *knock out* y “pulverizar” a los opositores. Siguen las denuncias sobre lo que la oposición considera como ventajismo oficialista para realizar su campaña.

Semana 11: El CNE se pronuncia con relación a la primera semana de campaña: afirma que el balance ha sido positivo, niega que se regularán las cadenas nacionales de radio y televisión y propone a los candidatos que suscriban un acuerdo en el que se comprometan a respetar la Ley Orgánica de Procesos Electorales, apearse a los principios democráticos y respetar los resultados del 7 de octubre.

La oposición sostiene sus denuncias contra el ventajismo oficialista en el desarrollo de la campaña. El candidato presidente Chávez afirma que continuará transmitiendo cadenas de radio y televisión.

El candidato opositor ofrece un mensaje audiovisual a las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas que causó un evidente descontento al actual Presidente. H. Capriles cumplió 40 años de edad.

Semana 12: Todos los candidatos, a excepción de O. Chirinos, firmaron el acuerdo propuesto por el CNE para el desarrollo de la campaña y la aceptación de los resultados. En la semana los candidatos Capriles y Chávez y sus aliados políticos, sostuvieron una permanente discusión sobre “lo nuevo” de su propuesta de gobierno contra “lo viejo” de la propuesta del otro.

Semana 13: Se celebró el natalicio del Libertador y H. Chávez presentó el rostro digital diseñado en 3D de Simón Bolívar. El Presidente de la República cumplió 58 años de edad. El candidato opositor presentó plan de gobierno con 5 compromisos. El CNE anuncia que realizará simulacro de votaciones el 5 de agosto.

Semana 14: El árbitro electoral comienza los llamados de atención por el irrespeto a la LOPRE. Exige al candidato opositor que no use la gorra con el tricolor. El rector del ente comicial Vicente Díaz protesta que el logo de campaña del candidato presidente Chávez también tiene los colores de la Bandera Nacional.

En un mes de campaña, el candidato opositor Capriles visitó 100 localidades con su recorrido “pueblo por pueblo”.

El candidato presidente viaja a Brasil para la Cumbre de Mercosur y el ingreso de Venezuela en el grupo de países que lo componen.

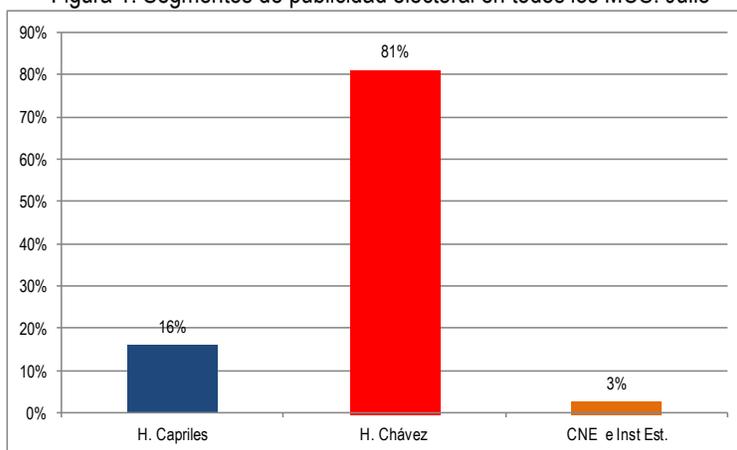
LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PUBLICITARIA DE LOS MCS

Este capítulo registra los resultados de las mediciones de la muestra de todos los medios (prensa, radio y televisión), con relación a la pauta publicitaria de las elecciones del próximo 7 de octubre.

La publicidad electoral en los medios de comunicación social

El monitoreo presenta una contabilización de la pauta publicitaria electoral en el conjunto de medios que conforma la muestra del estudio.

Figura 1: Segmentos de publicidad electoral en todos los MCS: Julio

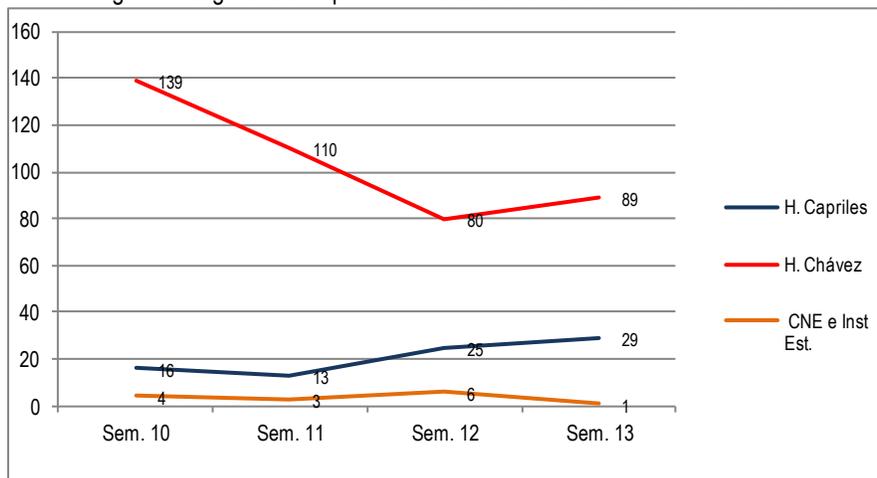


Comentario: Durante el primer mes de campaña por la Presidencia de la República más del 80% del espacio total de publicidad electoral monitoreado en todos los medios de la muestra ha sido del candidato Hugo Chávez y sus aliados.

Por cada anuncio pagado para promover la candidatura del opositor Henrique Capriles se registraron 5 segmentos oficialistas.

El árbitro electoral registra pocas apariciones publicitarias para promover sus mensajes institucionales en la contienda electoral a celebrarse el próximo 7 de octubre.

Figura 2: Segmentos de publicidad electoral en todos los MCS: Evolución

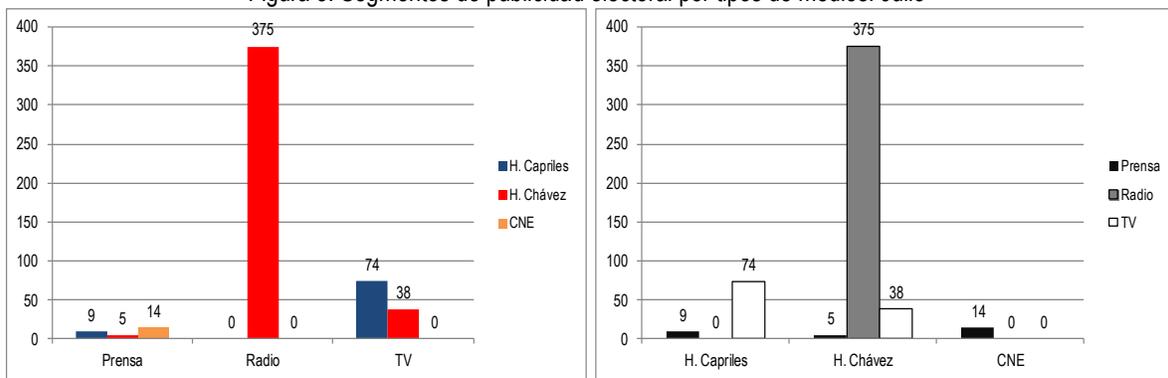


Comentario: En este primer mes de campaña, la publicidad electoral de H. Chávez ha sido abrumadora en comparación con la de H. Capriles. En la primera semana de campaña, el número de segmentos publicitarios del candidato Chávez es casi diez veces mayor que la de H. Capriles. Al cierre del mes, la publicidad oficialista ha disminuido pero sigue teniendo tres veces más presencia que el candidato de la MUD.

El candidato oficialista, que aspira a su tercer período como Presidente, comenzó la campaña con alta presencia publicitaria en los medios, que disminuyó las dos semanas siguientes, elevando nuevamente la inversión publicitaria en la última semana de julio, mientras que la campaña publicitaria del sector opositor comenzó modestamente pero fue aumentando progresivamente con el avance del tiempo.

El CNE, en cambio, ha mantenido un promedio semana de espacios publicitarios más estable a lo largo del primer mes de julio, con una visible disminución al finalizar el mes.

Figura 3: Segmentos de publicidad electoral por tipos de medios: Julio



Comentario: La figura 3 evidencia que, en este primer mes de campaña, el medio privilegiado para publicitar la candidatura del presidente Chávez ha sido la radio, seguida por la televisión y con una presencia bastante insignificante los medios impresos.

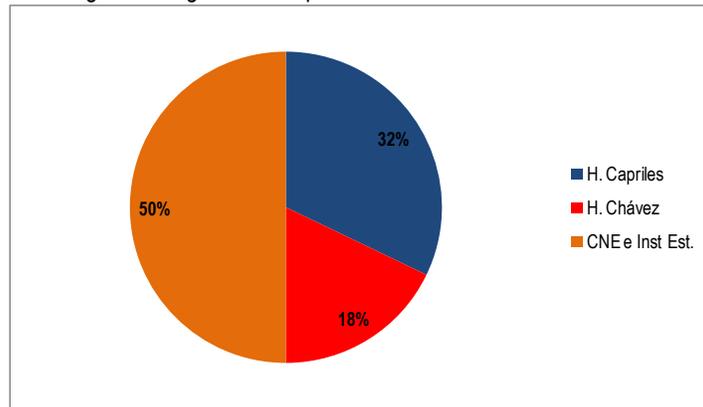
Por su parte, el equipo de la candidatura opositora ha concentrado sus esfuerzos publicitarios en televisión, donde registra casi el doble de presencia que su contrincante y, en menor medida, en prensa. No se registraron cuñas de radio en YVKE mundial ni en FM Center, las dos estaciones de radio monitoreadas.

En cambio, el CNE pauta publicidad electoral solo en impresos, superando la inversión de cada candidato, sin tener presencia en los audiovisuales que conforman la muestra de este monitoreo.

La publicidad electoral en Prensa

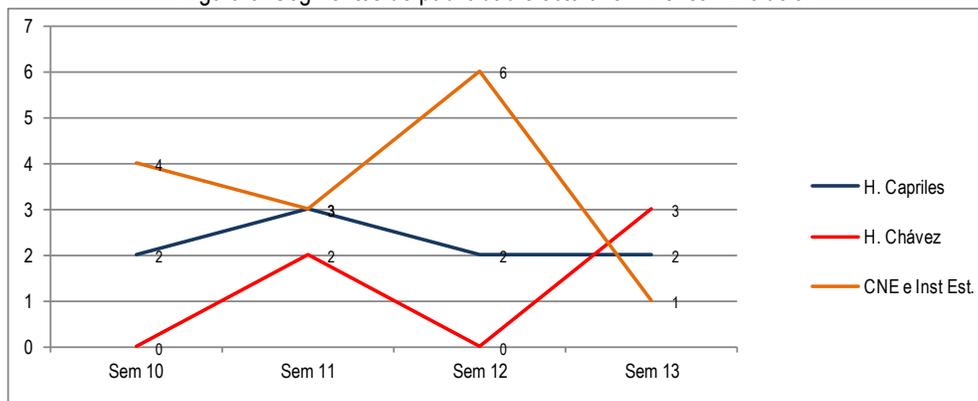
Esta sección registra los resultados de las mediciones de la muestra de prensa impresa (de circulación nacional y regional), con relación a la pauta publicitaria de las elecciones del próximo 7 de octubre.

Figura 4: Segmentos de publicidad electoral en Prensa: Julio



Comentario: La mayor presencia de publicidad electoral en prensa registrada durante el primer mes de campaña con la mitad de los registros ha sido del CNE y casi un tercio (32%) de la candidatura de H. Capriles. La candidatura de H. Chávez es la que registró el menor número de segmentos publicitarios en los medios impresos.

Figura 5: Segmentos de publicidad electoral en Prensa: Evolución



Comentario: La candidatura opositora mantiene una presencia semanal en la pauta publicitaria bastante estable con un promedio 2 anuncios semanales, con la excepción de la semana 3 cuando se publicó un anuncio adicional para invitar los lectores a ver el mensaje dirigido a las Fuerzas Armadas.

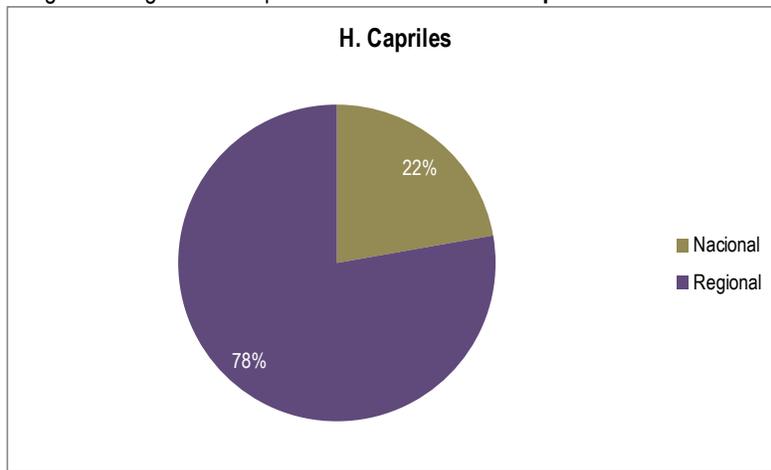
La pauta publicitaria en prensa del candidato Chávez ha sido bastante irregular en este primer mes de campaña. Curiosamente, el CNE y el candidato Chávez registran una relación inversa de inversión publicitaria de cara a los comicios presidenciales: cuando el CNE disminuye su pauta, la de Chávez registra un aumento.

La publicidad electoral del candidato **Henrique Capriles** en Prensa

Tabla 1: Segmentos de publicidad electoral de **H. Capriles** en Prensa: Julio

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
10	05/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O
	06/07/2012	El Nacional	Estado Guárico Proyecto Progreso
11	11/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O
	12/07/2012	La Voz de Guarenas	Vea esta noche el mensaje de Henrique Capriles Radonski a nuestra Fuerza Armada Nacional
	13/07/2012	Últimas Noticias	Ven con nosotros Caracas camina por su futuro
12	17/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O
	20/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O
13	23/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O
	26/07/2012	El Impulso	Camino al 7-O

Figura 6: Segmentos de publicidad electoral de **H. Capriles** en Prensa: Julio



Comentario: Seis de las nueve publicidades electorales del candidato opositor registradas en la muestra apelan a la meta del 7 de octubre con el eslogan “Camino al 7-O” y con una ilustración tricolor que identifica la candidatura de H. Capriles.

De las tres publicidades restantes, una describe la ruta de la visita de Henrique Capriles al estado Guárico, otra invita a los lectores a ver el mensaje audiovisual dirigido a las Fuerzas Armadas Venezolanas Bolivarianas y la última convoca a una caminata para apoyar al candidato en Caracas.

Casi el 80% de estos mensajes, fueron destinados a la prensa regional y muy especialmente al diario larense El Impulso en el que se publicaron 6 avisos y solo 1 en La Voz de Guarenas. El resto fue publicado en los diarios de circulación nacional uno en El Nacional y el otro en Últimas Noticias.

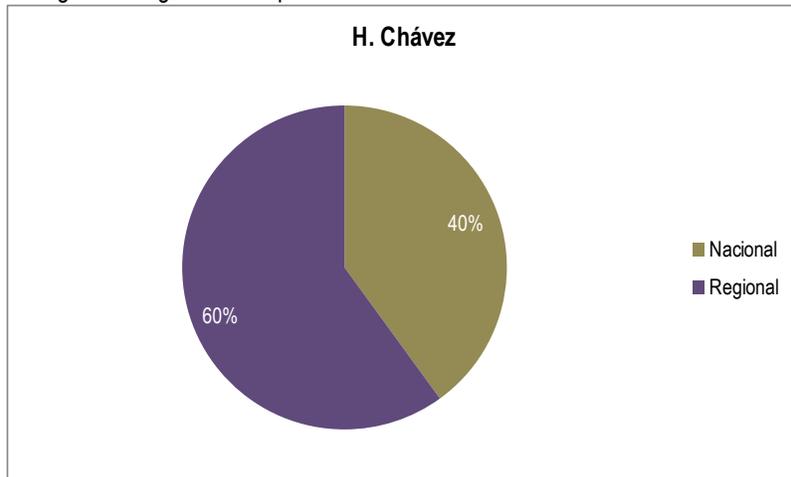
No se registró ninguna publicidad electoral de Henrique Capriles en el diario oficialista Correo del Orinoco.

La publicidad electoral del candidato **Hugo Chávez** en Prensa

Tabla 2: Segmentos de publicidad electoral de **H. Chávez** en Prensa: Julio

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
11	12/07/2012	Panorama	El presidente que logró el mayor salario mínimo de América Latina creará mucho más trabajo productivo
	12/07/2012	La Voz de Guarenas	El Presidente que logró el mayor salario mínimo de América Latina creará mucho más trabajo productivo
13	24/07/2012	Panorama	El huracán bolivariano está en toda Venezuela, en todas las calles y en todos los corazones
	25/07/2012	Últimas Noticias	Hoy es el aniversario de una capital que no solo está en el corazón del país está en el corazón de todos los venezolanos
	28/07/2012	Últimas Noticias	No hay mejor forma de conmemorar el cumpleaños de Chávez que con el amor de quien es más importante para él: el pueblo

Figura 7: Segmentos de publicidad electoral de **H. Chávez** en Prensa: Julio



Comentario: La publicidad electoral que realiza el equipo del presidente Chávez en prensa se dedica a resaltar los éxitos de sus anteriores gestiones como primer mandatario. Una de sus publicidades hace referencia al apoyo popular de su máximo líder y dos hacen alusión al aniversario de la ciudad de Caracas.

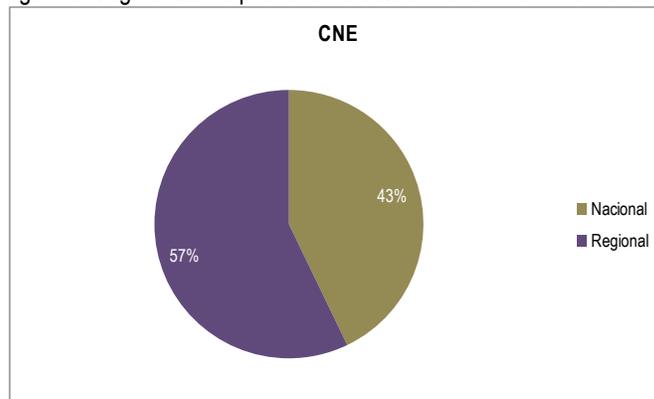
De los cinco espacios publicitarios, tres son en medios de circulación regional (2 en Panorama y 1 en La Voz de Guarenas) y los otros dos en Últimas Noticias, diario de circulación nacional.

La publicidad electoral del CNE en Prensa

Tabla 3: Segmentos de publicidad electoral del CNE en Prensa: Julio

Semana	Fecha	Periódico	Eslogan
10	03/07/2012	Panorama	El próximo 7 de octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	04/07/2012	Últimas Noticias	Pon tu huella
	04/07/2012	La Nación	Pon tu huella
	06/07/2012	Panorama	Pon tu huella
11	10/07/2012	Últimas Noticias	El próximo 7 de Octubre, con el SAI tendremos una llave segura para votar
	12/07/2012	Panorama	Con el SAI tu voto es rápido, único y secreto
	13/07/2012	Últimas Noticias	Pon tu huella
12	16/07/2012	Últimas Noticias	Pon tu huella
	16/07/2012	Últimas Noticias	Compromiso por la democracia
	16/07/2012	La Nación	Pon tu huella
	18/07/2012	Panorama	Pon tu huella
	19/07/2012	Últimas Noticias	Con el SAI tu voto es rápido, único y secreto
	19/07/2012	La Nación	Con el SAI tu voto es rápido, único y secreto
13	24/07/2012	Panorama	Con el SAI tu voto es rápido, único y secreto

Figura 8: Segmentos de publicidad electoral del CNE en Prensa: Julio



Comentario: Salvo el anuncio día 16 de julio publicado en Últimas Noticias “Compromiso por la democracia”, todos los mensajes del CNE están relacionados con la dimensión tecnológica del proceso de votación dispuesto para las elecciones presidenciales del 7 de octubre.

La publicidad electoral en prensa que realiza el árbitro electoral está distribuida casi a partes iguales en la prensa de circulación nacional y la prensa regional.

Se registraron seis avisos en periódicos nacionales y ocho en periódicos regionales

La publicidad electoral en Radio

El monitoreo presenta un análisis de las cuñas de publicidad electoral transmitidas por las emisoras radiales de la muestra (YVKE Mundial y FM Center), de cara a las próximas elecciones del 7 de octubre.

Tabla 4: Segmentos de publicidad electoral en Radio: Julio

	H. Capriles	H. Chávez	CNE	Total
Semana 10	0	135	0	135
Semana 11	0	97	0	97
Semana 12	0	70	0	70
Semana 13	0	73	0	73
Total	0	375	0	375

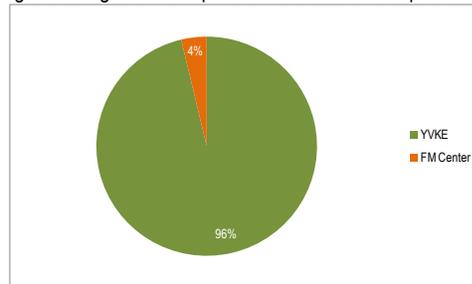
Comentario: En el mes de julio, solo la candidatura de Hugo Chávez registró cuñas publicitarias para las elecciones presidenciales del 7 de octubre en las emisoras de radio analizadas. Se monitorearon 375 segmentos publicitarios en los diales que conforman la muestra repartidos de la manera siguiente.

La publicidad electoral del candidato **Hugo Chávez** en Radio

Tabla 5: Segmentos de publicidad de H. Chávez por emisora: Julio

	YVKE	FM Center	Total
Semana 10	124	11	135
Semana 11	94	3	97
Semana 12	70	0	70
Semana 13	73	0	73
Total	361	14	375
%	96%	4%	100%

Figura 9: Segmentos de publicidad de H. Chávez por emisora: Julio



Comentario: Casi la totalidad de las cuñas publicitarias para apoyar la candidatura de Hugo Chávez fueron transmitidas por la emisora oficialista YVKE Mundial, mientras que apenas un 4% de ellas lo fueron por la emisora FM Center menos marcada políticamente.

Tabla 6: Duración de segmentos de publicidad de H. Chávez por emisora: Julio

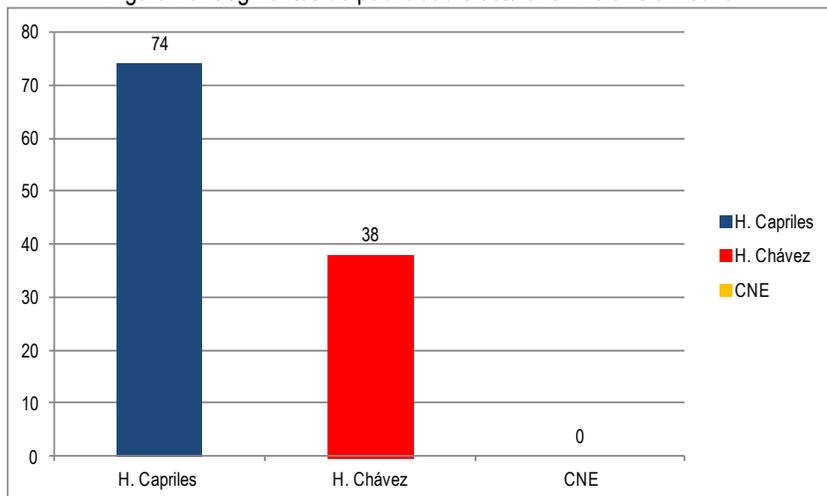
	YVKE	FM Center	Total
Semana 10	02:38:03	00:11:00	02:49:03
Semana 11	02:03:18	00:03:00	02:06:18
Semana 12	01:13:38	00:00:00	01:13:38
Semana 13	01:22:08	00:00:00	01:22:08
Total	07:17:07	00:14:00	07:31:07

Comentario: Solo durante las dos primeras semanas de campaña el equipo del presidente candidato pautó publicidad electoral en la emisora FM Center, en la que se transmitió la versión corta de la pieza musical "Mi comandante". El resto de la publicidad electoral fue transmitida en YVKE, con una amplia variedad de piezas. La emisora de reconocida línea oficialista transmitió, en las cuatro primeras semanas de campaña, 7 horas, 17 minutos y 7 segundos de espacios pagados a favor de la candidatura de Hugo Chávez. En FM Center solo se transmitieron 14 minutos.

La publicidad electoral en Televisión

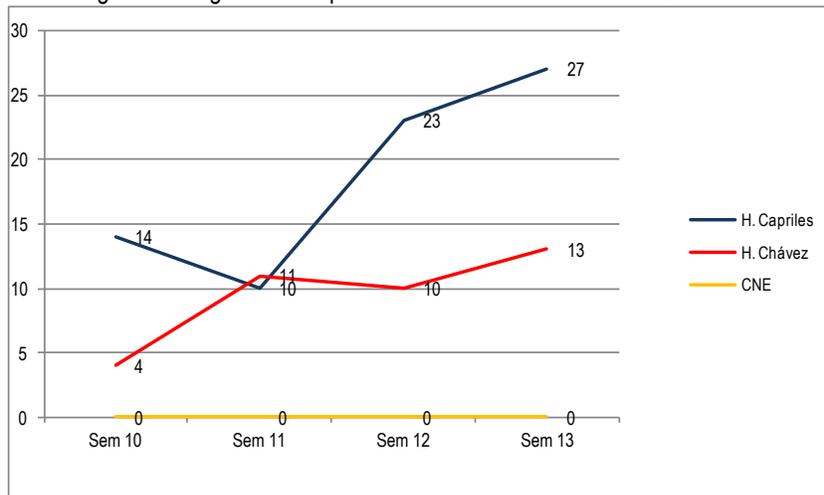
Este capítulo registra los resultados de las mediciones de las piezas publicitarias transmitidas en los canales de televisión de la muestra (Globovisión y VTV), en relación con las elecciones del próximo 7 de octubre.

Figura 10: Segmentos de publicidad electoral en Televisión: Julio



Comentario: Entre los canales que conforman la muestra del estudio, se registró que el CNE no transmitió ningún segmento de publicidad electoral en televisión en el primer mes de campaña. Mientras que la candidatura de Henrique Capriles registró casi el doble de espacios pagados en la plataforma audiovisual que su rival político Hugo Chávez.

Figura 11: Segmentos de publicidad electoral en Televisión: Evolución

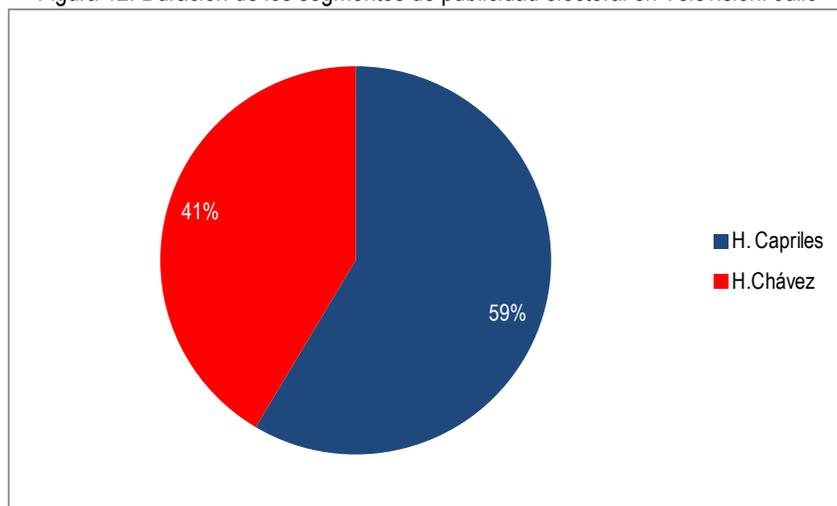


Comentario: A lo largo del primer mes de campaña, y con excepción de la segunda semana de julio, el candidato opositor registra la mayor cantidad de segmentos de publicidad electoral semanal en los canales de televisión analizados. A medida que pasan las semanas, el número de cuñas de H. Capriles aumenta en una proporción mayor que las de H. Chávez.

Tabla 7: Duración de los segmentos de publicidad electoral en Televisión: Julio

	H. Capriles	H. Chávez	Total
Semana 10	08:27:00	04:33:00	13:00:00
Semana 11	03:20:00	05:07:00	08:27:00
Semana 12	08:20:00	05:03:00	13:23:00
Semana 13	08:47:00	05:43:00	14:30:00
Total	28:54:00	20:26:00	49:20:00
%	59%	41%	100%

Figura 12: Duración de los segmentos de publicidad electoral en Televisión: Julio



Comentario: En el primer mes de campaña electoral, las cuñas electorales del candidato opositor Henrique Capriles suman un total de 28 horas y 54 minutos (más de un día), contra 20 horas y 26 minutos para el candidato Chávez.

Las cuñas de H. Capriles se transmitieron a razón de 8 horas semanales, salvo en la segunda semana de julio cuando solo se transmitieron 3 horas y 20 minutos. La pauta publicitaria de Hugo Chávez es más regular con un promedio cercano a 5 horas semanales.

La publicidad electoral del candidato **Henrique Capriles** en Televisión

Tabla 8: Publicidades electorales transmitidas en Televisión de **H. Capriles**: Julio

Semana	Fecha	Frecuencia	Eslogan	Canal
10	03/07/2012	3	"Hay un camino"	Globovisión
	04/07/2012	2		
	05/07/2012	3		
	06/07/2012	3		
	07/07/2012	3		
11	10/07/2012	5	"Vota por un futuro mejor"	
	11/07/2012	5		
12	16/08/2012	2	"Vota por un futuro mejor"	
	17/08/2012	5		
	18/08/2012	2		
	19/08/2012	1		
	19/08/2012	5		
	20/08/2012			
	21/07/2012	8		
13	23/07/2012	9	"Vota por un futuro mejor"	
	24/07/2012	5		
	25/07/2012	3		
	26/07/2012	3		
	27/07/2012	3		
	28/07/2012	4		

Comentario: En el mes de julio la inversión de publicidad electoral del bloque opositor no registró ninguna transmisión en Venezolana de Televisión, el canal del Estado, y toda su campaña se concentró en el canal privado, Globovisión.

Los espacios pagados para publicitar al candidato Henrique Capriles muestran una constante: se transmite un eslogan por semana. En la primera semana de la campaña, (semana 10 del estudio) el eslogan fue "*Hay un camino*". En las semanas siguientes fue "*Vota por un futuro mejor*". Cada uno de estos eslóganes tiene dos piezas con variaciones o versiones, pero repiten, en esencia, el mensaje.

Tabla 9: Publicidades electorales transmitidas en Televisión de H. Chávez: Julio

Semana	Fecha	Frecuencia	Eslogan	Canal
10	03/07/2012	1	"Yo sí quiero a mi país"	VTV
	06/07/2012	1	"Programa de la Patria 2013-2019"	
	07/07/2012	2	"Chávez, no soy yo, Chávez es un pueblo"	
11	09/07/2012	1	Mi comandante Chávez, mi presidente, yo quiero más	
	10/07/2012	1	"Yo quiero más"	
	11/07/2012	1	"Yo quiero más"	
	12/07/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	12/07/2012	2	"Yo quiero más"	
	13/07/2012	3	"Chávez, corazón de mi patria"	
	14/07/2012	1	"Yo quiero más"	
12	16/08/2012	1	"Yo sí quiero a mi país"	
	17/08/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	18/08/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	19/08/2012	1	"Yo quiero más"	
	19/08/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	20/08/2012	1	"Chávez, corazón de mi patria"	
	21/08/2012	1	"Chávez, corazón de mi patria"	
13	23/07/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	24/07/2012	1	"Chávez, corazón de mi patria"	
	25/07/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	
	26/07/2012	1	"Chávez, corazón de mi patria"	
	27/07/2012	3	"Chávez, corazón de mi patria"	
	27/07/2012	1	"Chávez, corazón del pueblo"	
	28/07/2012	2	"Chávez, corazón del pueblo"	
	28/07/2012	2	"Chávez, corazón de mi patria"	

Comentario: Las cuñas de la candidatura del presidente Hugo Chávez solo se transmiten en el canal del Estado, Venezolana de televisión (VTV).

La pieza que se ha transmitido con mayor frecuencia es "*Chávez, corazón de mi patria*". Al comparar las piezas audiovisuales de las dos campañas publicitarias, se observa que la candidatura oficialista de Hugo Chávez cuenta con una producción audiovisual mucho más sofisticada y variada que su contrincante. (Ver tabla 9).

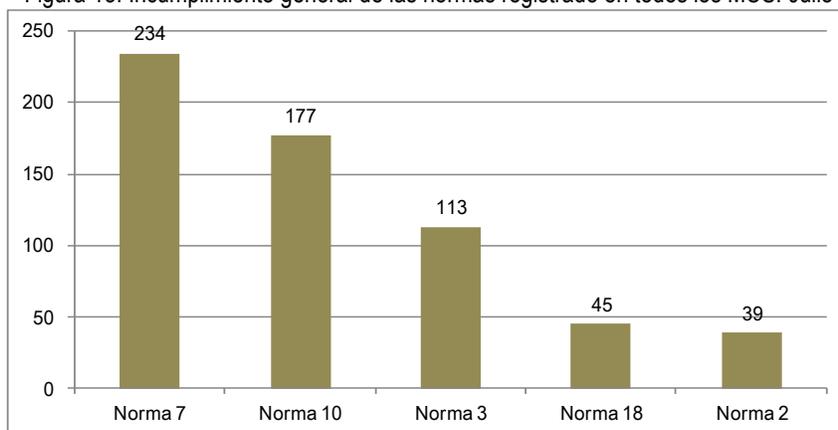
LA PUBLICIDAD Y LA NORMA ELECTORAL

En este capítulo se analiza la pauta publicitaria de los candidatos y del CNE transmitida en los medios de comunicación social, a la luz de la norma electoral vigente en los medios de comunicación que conforman la muestra.

Incumplimiento general de la normativa electoral

La primera medición registra el grado de respeto a la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPRE) por parte de los principales actores de la contienda electoral en espacios publicitarios. Para ello se contabilizan las 5 normas irrespetadas con más frecuencia.

Figura 13: Incumplimiento general de las normas registrado en todos los MCS: Julio



Comentario: El primer mes de campaña, se registraron incumplimientos reiterados de las normas en la publicidad electoral de los dos principales candidatos. Las normas más irrespetadas fueron las que prohíbe mensajes que desestimen el voto (norma 7¹), que regulan el uso inadecuado de símbolos patrios (norma 10²), la que tipifica como delito la divulgación de mensajes que inciten a la guerra (norma 3³). Luego, la norma 18⁴ que hace referencia a la prohibición de difusión de propaganda que promuevan estereotipos para la discriminación, y por último la norma 2⁵, que hace referencia a los mensajes que atentan contra la imagen y respetabilidad del contrario.

Estas normas más irrespetadas por los candidatos permiten visualizar un clima electoral muy tenso en el que el irrespeto y la violencia están muy presentes.

¹ Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales, numeral 7: “No se permitirá la propaganda electoral que: Desestime el ejercicio del derecho al voto”, y Art. 75, numeral 7 LOPRE.

² Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “ 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”.

³ Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “No se permitirá la propaganda electoral que... 3) Promueva la guerra, discriminación o intolerancia”.

⁴ Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “No se permitirá la propaganda electoral que... 18) Promueva estereotipos de discriminación de género de cualquier otro tipo”.

⁵ Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “No se permitirá la propaganda electoral que... 2) Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas”.

Norma 7: La cuña de la candidatura de H. Chávez con el musical "Mi Comandante" insiste en las expresiones ¡Uh Ah Chávez no se va!, ¡Uh Ah Chávez seguirá!". Este mensaje, el más repetido en las cuñas de radio (Ver Tabla 5) da por sentado que la permanencia de H. Chávez en el poder no depende del voto.

Norma 10: El uso de vestimenta tricolor por parte de los candidatos está presente en casi todos los segmentos publicitarios. Cabe comentar que el texto del Reglamento sobre el tema del uso de los colores de la bandera es poco preciso y puede prestar a varias interpretaciones:

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".

A efecto de este trabajo, luego de analizar el texto del reglamento y elaborar la categorización correspondiente para proceder a los análisis, se estableció que vestir con los colores patrios en un acto de campaña, equivale a "utilizarlos" y por ello cada vez que aparece un candidato ataviado con una indumentaria tricolor, se contabiliza como una infracción. El tema ha sido muy debatido luego que la rectora Lucena hiciera un llamado de atención al H. Capriles por utilizar una gorra tricolor.

Norma 3: Se atenta contra la Norma 3 y se promueve la guerra, la discriminación o la intolerancia cuando por ejemplo se oye en YVKE Mundial el 14 de julio al presidente Chávez afirmar: *"El otro camino es la barbarie, es la prehistoria, es la explotación del hombre. Téngale miedo la clase media a la burguesía que termina triturándola"*

Norma 18: Numerosos mensajes del candidato Chávez irrespetan esta norma como por ejemplo dice: *"No hay acuerdo aquí con el Capitalismo, con la burguesía, cueste lo que cueste, hagan lo que hagan"* o *"Aquí, la Patria; y allá, los enemigos de la Patria."* YVKE 10 de Julio.

Norma 2: Hugo Chávez transmitido en YVKE, el 19 de Julio: *"A nombre de la democracia, la burguesía venezolana masacró"*.

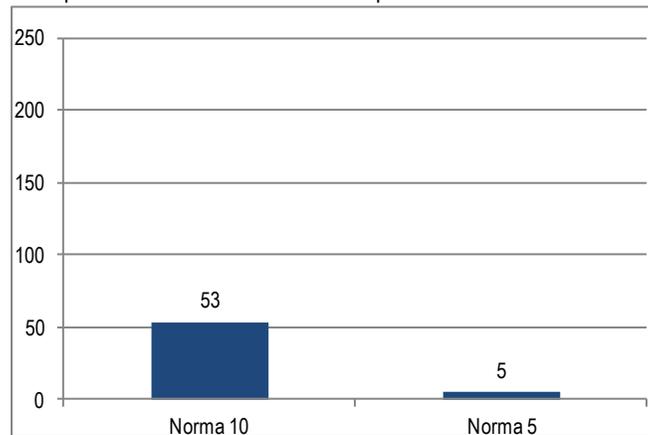
Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles

En este aparte, se analizan los incumplimientos más reiterados presentes la publicidad electoral del candidato de la oposición en los medios de la muestra.

Tabla 10: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles: Julio

	H. Capriles
Norma 10	53
Norma 5	5
Total	58

Figura 14: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles: Julio



Comentario: El mayor incumplimiento que se registra en los segmentos publicitarios que promueven la candidatura del opositor Henrique Capriles es el uso indebido de los símbolos patrios (norma 10), como por ejemplo la gorra tricolor que viste en la cuña televisiva con el eslogan “Vota por un futuro mejor”.

En una escala mucho menor (solo 5 registros), también infringe la norma 5⁶ al no identificar los requisitos establecidos por la LOPRE en algunas publicidades, como la publicada en El Impulso el 11 de julio, con el eslogan “Camino 7-O”, en la que no se identifica el emisor del mensaje.

⁶ Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “No se permitirá la propaganda electoral que... 5) Omite los datos que permitan la identificación de la promotora o promotor de la propaganda electoral y el Registro de Información Fiscal (R.I.F.)”, y Art. 75, numeral 5 LOPRE.

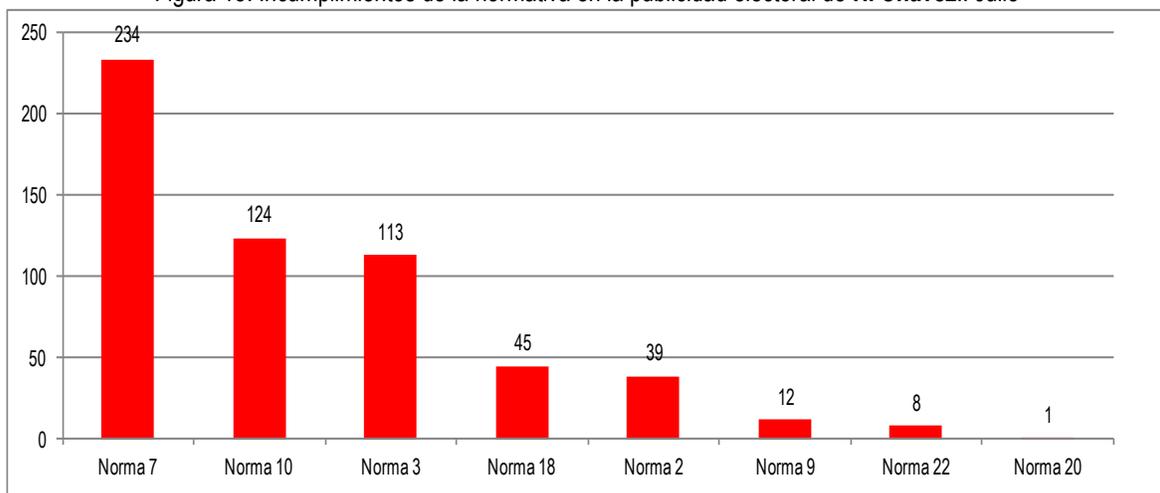
Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de **H. Chávez**

Se revisan ahora los incumplimientos más reiterados presentes en la publicidad electoral del candidato Hugo Chávez en todos los medios.

Tabla 11: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de **H. Chávez**: Julio

Incumplimientos de la Norma	H. Chávez
Norma 7	234
Norma 10	124
Norma 3	113
Norma 18	45
Norma 2	39
Norma 9	12
Norma 22	8
Norma 20	1
Total	576

Figura 15: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de **H. Chávez**: Julio



Comentario: La emisión de mensajes que desestimulen el ejercicio del voto (norma 7) fue la infracción más reiterada que se registró en las publicidades que promueven la candidatura del presidente Hugo Chávez, como por ejemplo en la pieza musical “Mi comandante” que transmite YVKE, en la que suena repetidamente “Chávez no se va, Chávez se quedará”.

También se contabiliza un sostenido uso de los símbolos patrios (norma 10), como el corazón con el tricolor.

La publicidad electoral oficialista incurre además regularmente en la divulgación de contenidos violentos que inciten a la guerra (norma 3), como la transmitida en la misma emisora con el eslogan “El candidato de la patria”, en la que se oye: *“Si ellos lanzan el Plan B de violencia, nosotros tenemos el Plan C para neutralizarlos. Pero por ningún motivo vamos a permitir que se pierda de nuevo la independencia nacional (...).”*

También en YVKE se escuchó una de las publicidades que difunden mensajes que promueven estereotipos (norma 18): con el eslogan “Yo llegué aquí para cumplir un juramento”, el presidente candidato dice: *“No hay acuerdo aquí con el Capitalismo, con la burguesía, cueste lo que cueste,*

hagan lo que hagan". Estos mismos ejemplos sirven para ilustrar también los numerosos incumplimientos a la norma 2.

Es frecuente el incumplimiento a la norma 9⁷, como la pieza audiovisual con el eslogan "Yo sí quiero a mi país", transmitida en Venezolana de Televisión, en la que Hugo Chávez se ve cargando, abrazando y besando a niños y niñas.

Con relación a la duración permitida para los tipos de medios, el sector oficialista contabiliza 8 incumplimientos a la norma 22⁸, como las transmisiones del día 16 de julio YVKE que excedieron los 4 minutos permitidos.

⁷ Art. 204, del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: "No se permitirá la propaganda electoral que... 9) Utilicen la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes", y Art. 75, numeral 9 LOPRE.

⁸ Art. 3, del Reglamento Especial sobre la Campaña Electoral para la Elección Presidencial 2012: "Las candidatas y candidatos, Organizaciones con Fines Políticos, Grupos de Electoras y Electores, podrán contratar la difusión de propaganda electoral en los prestadores de servicios de radio en el ámbito nacional y/o regional, durante un tiempo máximo de cuatro (04) minutos diarios por prestador de servicio, no acumulables".

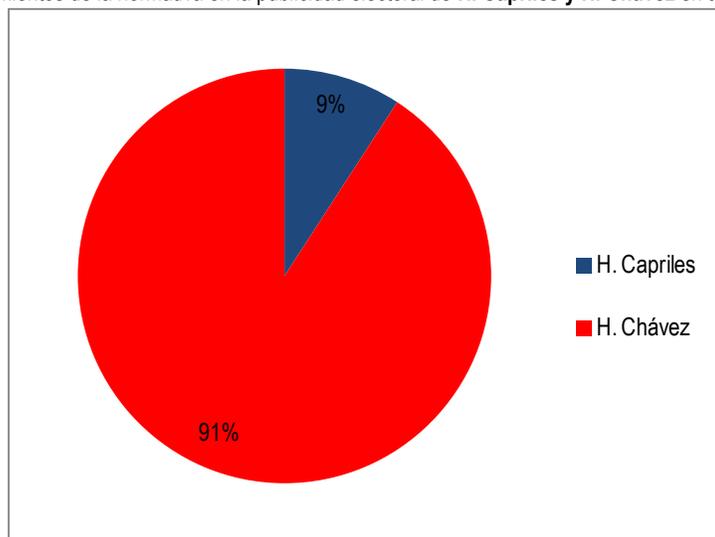
Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles y H. Chávez

Se comparan ahora los incumplimientos más reiterados presentes en la publicidad electoral de los dos candidatos Hugo Chávez en todos los medios analizados.

Tabla 12: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles y H. Chávez en todos los medios:: Julio

	H. Capriles	H. Chávez	Total
Norma 2	0	39	39
Norma 3	0	113	113
Norma 5	5	0	5
Norma 7	0	234	234
Norma 9	0	12	12
Norma 10	53	124	177
Norma 18	0	45	45
Norma 20	0	1	1
Norma 22	0	8	8
Total	58	576	634
%	9%	91%	100%

Figura 16: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de H. Capriles y H. Chávez en todos los medios:: Julio

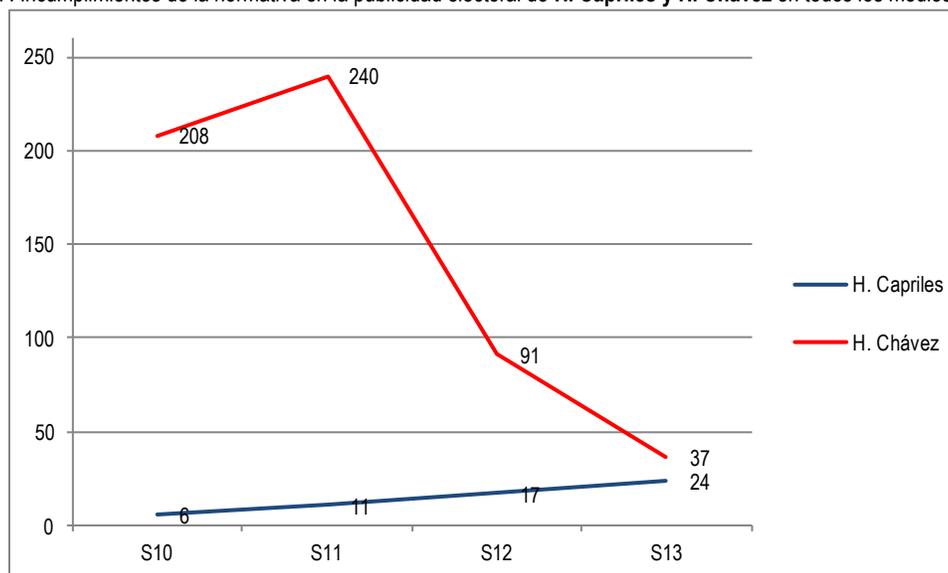


Comentario: La candidatura de Hugo Chávez reúne más del 90% de los incumplimientos a la norma presentes en las publicidades electorales (cuñas audiovisuales y anuncios de prensa).

Tabla 13: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de **H. Capriles y H. Chávez** en todos los medios:: evolución

	S10	S11	S12	S13
H. Capriles	6	11	17	24
H. Chávez	208	240	91	37

Figura 17: Incumplimientos de la normativa en la publicidad electoral de **H. Capriles y H. Chávez** en todos los medios:: evolución



Comentario: Las dos primeras semanas de la campaña se vieron marcadas por un número elevadísimo de incumplimientos de la LOPRE en la publicidad electoral de la candidatura de Hugo Chávez sin comparación posible con los niveles de incumplimientos presentes en los segmentos publicitarios del candidato opositor.

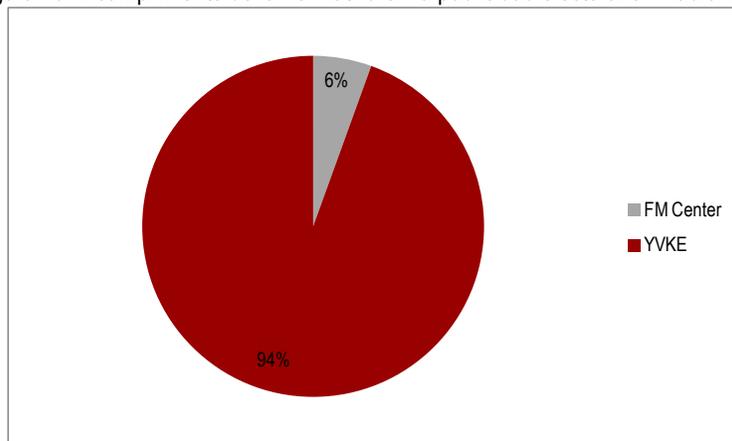
A medida que avanza la campaña, el número de infracciones a la ley, presentes en la publicidad electoral de Hugo Chávez, ha disminuido drásticamente, mientras que del lado opositor, las faltas a la normativa, registradas en la publicidad electoral de Henrique Capriles, han aumentado levemente.

Lo que inició con una diferencia de más de 200 incumplimientos adicionales del oficialismo en comparación con los incumplimientos registrados en la publicidad opositora, se ha reducido a una estrecha diferencia de 13 incumplimientos al cierre de mes de julio (37 para Hugo Chávez y 24 para Henrique Capriles).

Incumplimiento de la normativa en la publicidad electoral por tipo de medios

En este capítulo se analizan los incumplimientos a la norma registrado en cada uno de los medios de la muestra.

Figura 16: Incumplimiento de la normativa en la publicidad electoral en Radio: Julio



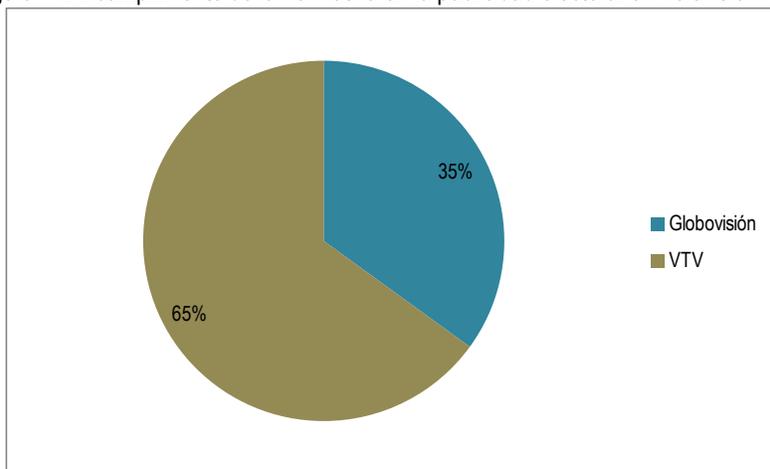
Comentario: La casi totalidad (94%) de las faltas a la normativa electoral se encuentran en las cuñas transmitidas en la emisora de radio oficialista YVKE Mundial, y el 6% restante fue transmitido en la estación FM Center.

Tabla 14: Incumplimiento de la normativa en la publicidad electoral de **H. Capriles** y **H. Chávez** en Radio: Julio

	H. Capriles	H. Chávez
FM Center	0	14
YVKE	0	361
Total	0	375
	0%	100%

Comentario: Durante el mes de Julio las únicas cuñas electorales transmitidas en las radio YVKE y FM Center fueron del candidato Chávez (ver Tablas 4 y 5).

Figura 17: Incumplimiento de la normativa en la publicidad electoral en Televisión: Julio



Comentario: Dos tercios de las faltas a la ley registradas en las cuñas electorales se transmiten en Venezolana de Televisión, el canal del Estado mientras que el tercio restante se produce en el canal privado Globovisión.

: Incumplimiento de la normativa en la publicidad electoral de **H. Capriles y H. Chávez** en Televisión: Julio

	H. Capriles	H. Chávez
Globovisión	42	0
VTV	0	77

Comentario: Se puede observar que el candidato de la oposición no tiene cuñas electorales en el canal del Estado y que, inversamente, el candidato Chávez no cuenta con propaganda electoral en el canal privado Globovisión.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PUBLICITARIA: CONCLUSIONES

El ventajismo oficial en la transmisión de publicidad electoral es la conclusión obligada del análisis del primer mes de campaña, con un 81% destinado a apoyar la candidatura del actual presidente Hugo Chávez, contra un 16% que promueve la candidatura de Henrique Capriles, y tan solo un 3% para el CNE.

Los mensajes de publicidad electoral oficialistas, para promover al candidato Hugo Chávez, tienen mayor presencia en los medios audiovisuales, con muy altos números de transmisiones en radio. El CNE solo hizo publicidad electoral en los medios impresos. Las cuñas electorales de Hugo Chávez se encuentran en el canal del Estado y en YVKE Mundial, la emisora de reconocida línea progubernamental. Apenas el 4% de la publicidad radial de Hugo Chávez se transmitió en FM Center.

Para apoyar la candidatura de Henrique Capriles, el sector opositor hizo más publicidad en la prensa escrita y en menor medida en la televisión. De igual manera, las cuñas de televisión para promover a H. Capriles se transmitieron únicamente en el canal privado Globovisión, de reconocida línea opositora. En el mes de julio no se registraron cuñas para promover la candidatura de H. Capriles en radio.

Con relación al incumplimiento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales, los resultados asombran: el 91% de los desacatos a la ley se registran en la publicidad electoral del candidato H. Chávez y el 9% restante es responsabilidad del sector opositor.

Por último la naturaleza de las infracciones de la publicidad electoral de cada candidato está muy diferenciada.

Infracciones relacionadas con la agresividad, la violencia y la discriminación hacia el otro del lado oficialista versus infracciones relacionadas con faltas procedimentales del lado opositor.

La mayoría de las infracciones encontradas en la publicidad electoral oficialista está relacionada con un lenguaje que desestimula el voto y es además violento y discriminatorio para promover la candidatura de Hugo Chávez para un tercer período de gobierno (normas 2, 3, 18). Mientras que los mayores desacatos del sector opositor están relacionados con el uso indebido de símbolos patrios y la identificación deficiente en ocasiones del emisor de los mensajes (normas 10 y 5).

ANEXO: FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

ALCANCE DEL PROYECTO

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

MUESTRA

- . Se seleccionan dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. *El Nacional, Últimas Noticias y Correo del Orinoco Panorama, La Nación, El Carabobeño, El Impulso, El Tiempo de Puerto la Cruz y La Voz de Guarenas*. Televisión
- . 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 relacionados 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 publicados o difundidos en los MCS.

Mensajes de *Twitter* enviados por los candidatos y su principal organización política, relacionados con la campaña electoral.