

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 10

02/07/2012 – 08/07/2012

En este informe se presentan los resultados de las mediciones realizadas en los principales medios de comunicación social del país sobre el tema de la campaña electoral presidencial de 2012 durante la décima semana del estudio.

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.

La campaña se inició oficialmente el domingo 1° de Julio.

Cobertura
mediática de
los principales
actores: pauta
periodística

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 monitoreo de medios de comunicación social (Prensa, radio y televisión) durante la décima semana del estudio y la primera semana de la campaña electoral oficial: 02/07/12 – 08/07/12.

La visibilidad y el posicionamiento de los principales actores de la contienda electoral en los medios permiten 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 la semana 10 sobre los candidatos y el CNE en la pauta periodística. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

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

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

La semana de inicio oficial de la campaña comenzó con una amplia **cobertura de las candidaturas y sus propuestas** para las presidenciales del 7 de octubre.

H. Capriles, comienza la campaña en Santa Elena de Uairén y en La Guajira y propone **firmar un acuerdo electoral** que contemple la igualdad de condiciones y el respeto a los resultados del 7 de octubre.

En su inicio de campaña, **H. Chávez** utiliza la sede del Instituto Nacional de Estadísticas en Vargas para hacer campaña y promete que el 7 de octubre **“pulverizarán” a la oposición**.

En cada bloque político comienzan las discusiones sobre las **estrategias de movilización y captación de votos**: las dos candidaturas inician la carrera para captar las preferencias de los indecisos.

Henrique Capriles y la MUD continúan el recorrido “casa por casa” ahora llamado “pueblo por pueblo” ofreciendo progreso y retoman el lema “tú y dos más”.

Hugo Chávez y sus aliados resaltan los logros de su gestión y afirman que la continuidad profundización y mejoraría de lo hecho. Intensifican la campaña “1x10”.

Los medios coinciden en señalar que **Capriles mantiene un discurso con ofertas de progreso, mientras que Chávez promete derrotar a la oposición**.

La oposición mantiene **la denuncia sobre el ventajismo oficial en la campaña**. Señala el uso de recursos públicos para actividades. El **oficialismo afirma que su ventaja radica en sus simpatizantes** y no en recursos para la campaña.

La polarización de la campaña permea la transmisión de la conmemoración del 5 julio. La oposición acusa al candidato Hugo Chávez de hacer campaña en actos públicos.

La presidente del CNE, Tibisay Lucena informa que **no se regularán las cadenas** de radio y televisión. El rector Vicente Díaz solicita el CNE abocarse a la defensa de una campaña justa.

El presidente Chávez ordena el **retiro de militares venezolanos en Paraguay**, como consecuencia de la destitución del presidente de esa nación, Fernando Lugo. En Estados Unidos, varias personalidades, entre ellas el candidato republicano e Hillary Clinton, hacen un **llamado para que se garantice unas elecciones limpias en Venezuela**.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Impulso, 2 de julio:

Título: Hugo Chávez asegura nocaut y Capriles ofrece progreso

“Sobre un camión descapotable, en la avenida Constitución de Maracay, Hugo Chávez lanzó un aviso a los sectores que lo adversan: ‘Desde aquí le digo a la oligarquía venezolana que tanto nos odia, que tiene su candidatura majunche, los vamos a pulverizar el 7 de octubre. (...)’.”

Últimas Noticias, 7 de julio:

Título: CNE debe garantizar campaña igualitaria

“El Consejo Nacional Electoral (CNE) debería ‘ponerse los pantalones’ y hacer respetar las normas sobre publicidad y propaganda, así lo señaló ayer el rector Vicente Díaz, quien insistió en que la competencia para el 7 de octubre no puede ser de un candidato contra el Estado.”

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 7 de julio:

“Se han reunido hoy aquí para organizarse, para hacer su 1 por 10, para ser testigos y testigas en el proceso electoral que viene ahorita el 07. Están dispuestas a formarse, dispuestos a formarse para fungir como testigos de este proceso maravilloso que va a ocurrir de ratificación, de continuidad, de profundización de la revolución bolivariana”. (Jaqueline Farías, Jefe de Gobierno de Distrito Capital, en el noticiario).

RADIO

FM Center: 2 de julio:

“(...) VTV, el canal en el cual se paga todo lo que sucede en eso con la plata de cada uno de los venezolanos. Todo lo que sucede en VTV es financiado por el petróleo que producimos para todos los venezolanos, con los impuestos que pagamos cuando compramos cualquier alimento (...). Su programación del día de ayer dedicó seis horas y media a la cobertura de la candidatura del candidato oficialista, seis horas y media. Y dedicó 11 minutos a la cobertura del próximo Presidente, Henrique Capriles Radonski”. (Armando Briquet, jefe del equipo electoral del Comando de la Unidad Democrática, en el espacio del ancla Ma. Antonieta Peña).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Voz en off durante transmisión con motivo de la firma del Acta de Independencia, 5 de julio:

“Dentro de los objetivos en el plan socialista nacional 2013-2019, queremos defender y expandir, y consolidar el bien máspreciado que hemos reconquistado después de 201 años, la independencia nacional, y ahora la vemos en la independencia popular del pueblo bolivariano de Venezuela. Garantizar la continuidad y consolidación de la revolución bolivariana en el poder del pueblo. Preservar y consolidar la soberanía sobre los recursos petroleros, y de más recursos naturales estratégicos en el poder del pueblo de Venezuela. Garantizando así el manejo soberano del ingreso nacional, logrando la soberanía alimentaria, para garantizar el sagrado derecho a la alimentación de nuestro pueblo bolivariano en desarrollo a nuestras capacidades científico-tecnológicas vinculadas a las necesidades del pueblo. Fortalecer el poder defensivo nacional para proteger la independencia y la soberanía nacional, asegurando los recursos y riquezas de nuestro país para las futuras generaciones”.

TWITTER

@partidopsuv, 2 de julio: “@dcabellor Nos alegramos mucho por el ingreso de Venezuela al Mercosur #ForodeSaoPaulo.

@unidadvenezuela, 2 de julio: “La tarjeta de la Unidad es una vía para sumarse al camino de cambio y oportunidades que ofrece Capriles <http://ow.ly/i/HSa5> “.

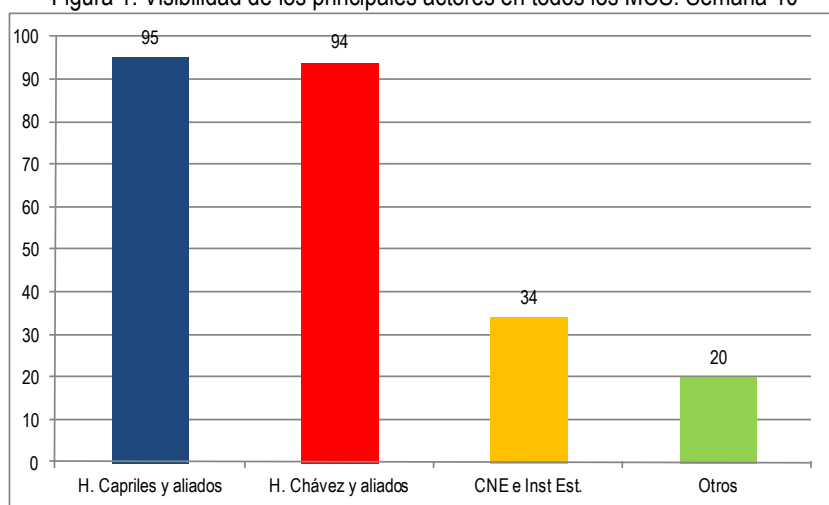
LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA

En este capítulo se presentan los resultados de las mediciones realizadas 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: candidatos, partidos e instituciones públicas, en los distintos medios.

Visibilidad de los principales actores en todos los MCS

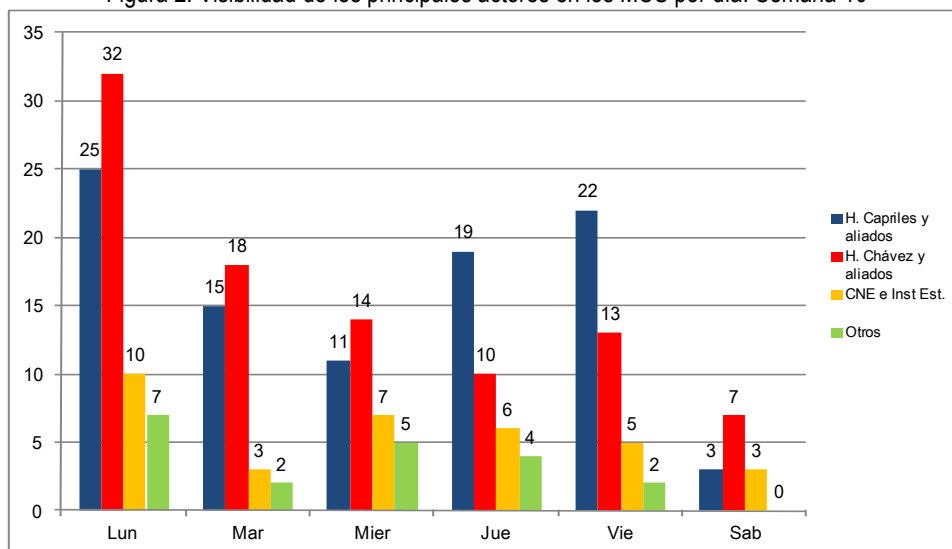
El registro diario de la presencia de los principales actores políticos en todos los medios analizados permite evaluar su desenvolvimiento en la campaña, su visibilidad y su posicionamiento. Asimismo, esto permite una lectura cualitativa de la presencia de cada actor en relación con el medio.

Figura 1: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Semana 10



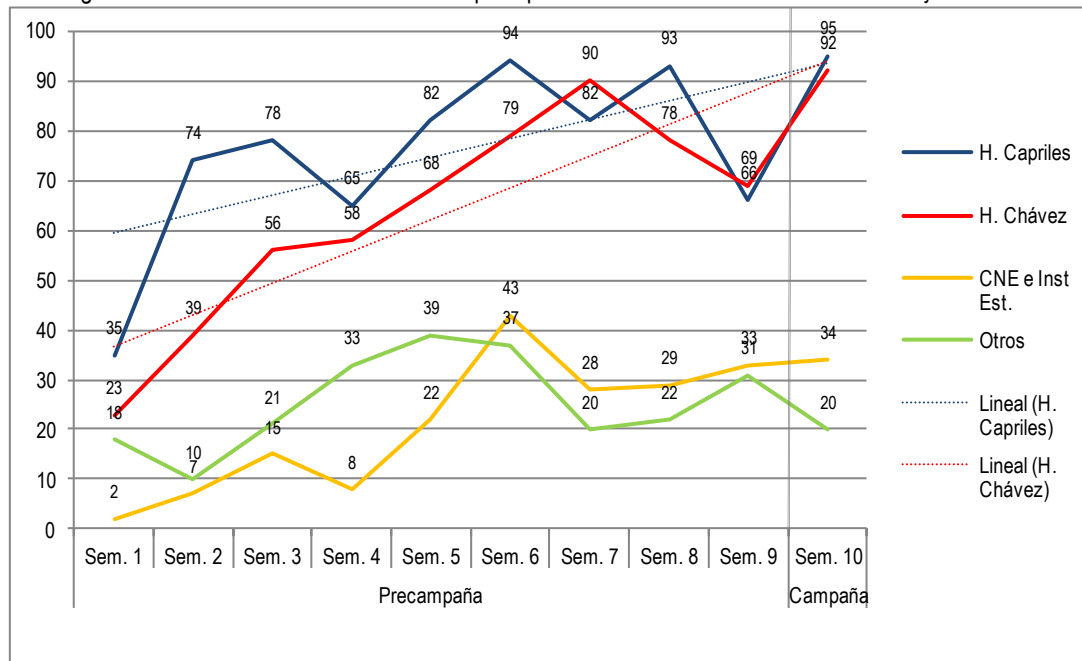
Comentario: La campaña comenzó oficialmente el domingo 1° de julio con un posicionamiento compartido equitativamente entre los candidatos Henrique Capriles y Hugo Chávez.

Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 10



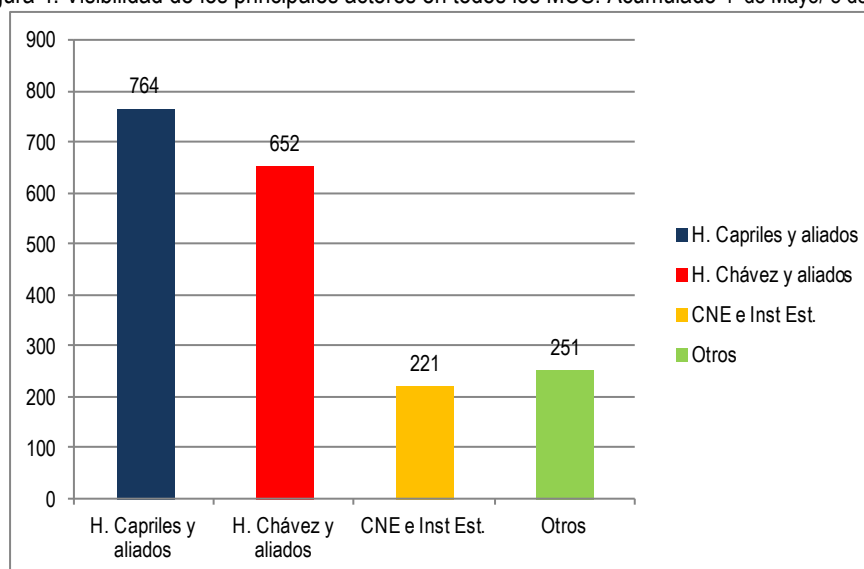
Comentario: El número de menciones de Hugo Chávez en los medios es mayor en los primeros días de la semana y disminuye progresivamente. El candidato Capriles también inicia la semana con un alto número de segmentos informativos que luego tiende a disminuir levemente para volver a recuperar el día viernes el nivel del lunes.

Figura 3: Evolución de la visibilidad de los principales actores en todos los MCS: 1° de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Como era de esperarse, los dos candidatos han visto aumentar su presencia en los medios a lo largo de las últimas 10 semanas. Henrique Capriles registra una clara ventaja de visibilidad al inicio del estudio el 1° de mayo cuando sus actividades de campaña son reseñadas en mayor medida que las de Hugo Chávez quien, para esta época se encontraba en tratamiento médico en Cuba. A medida que transcurre la semana, la visibilidad de Hugo Chávez en la totalidad de los medios analizados alcanzó la de su rival político.

Figura 4: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



La figura anterior ilustra la visibilidad de los principales actores de la contienda electoral acumulada desde el inicio del estudio el 1° de Mayo a la fecha. Los valores contabilizan el número de segmentos periodísticos de la muestra en los cuales cada candidato ha sido el actor principal.

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 candidatos y del CNE en la prensa escrita, televisiva y radial durante la primera semana de la campaña oficial y el análisis de la evolución de este comportamiento a lo largo de la campaña.

Figura 5: Visibilidad de los principales actores por tipo de medios: Semana 10

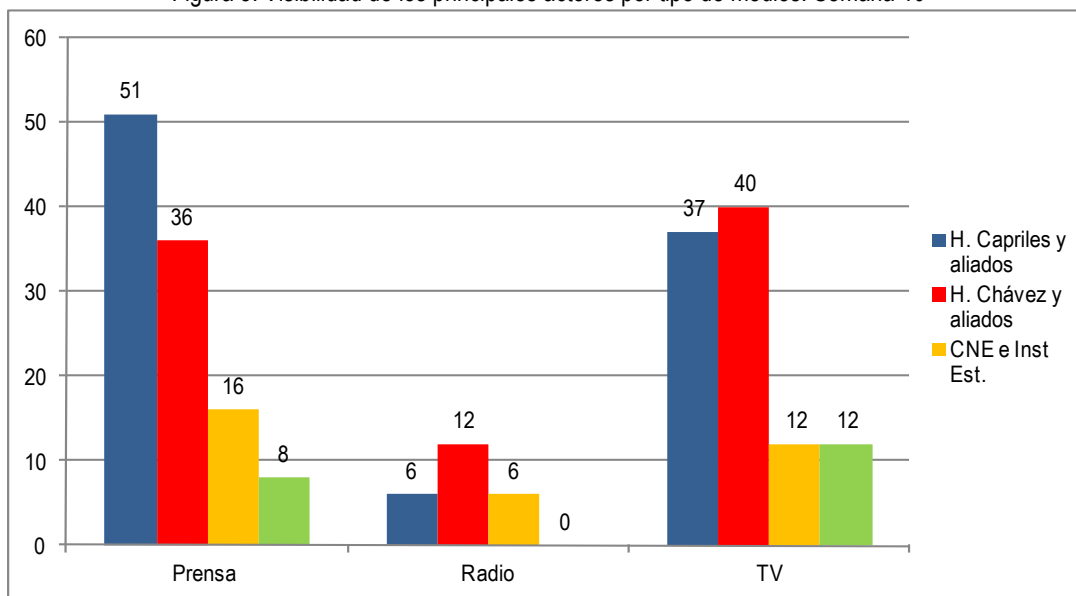
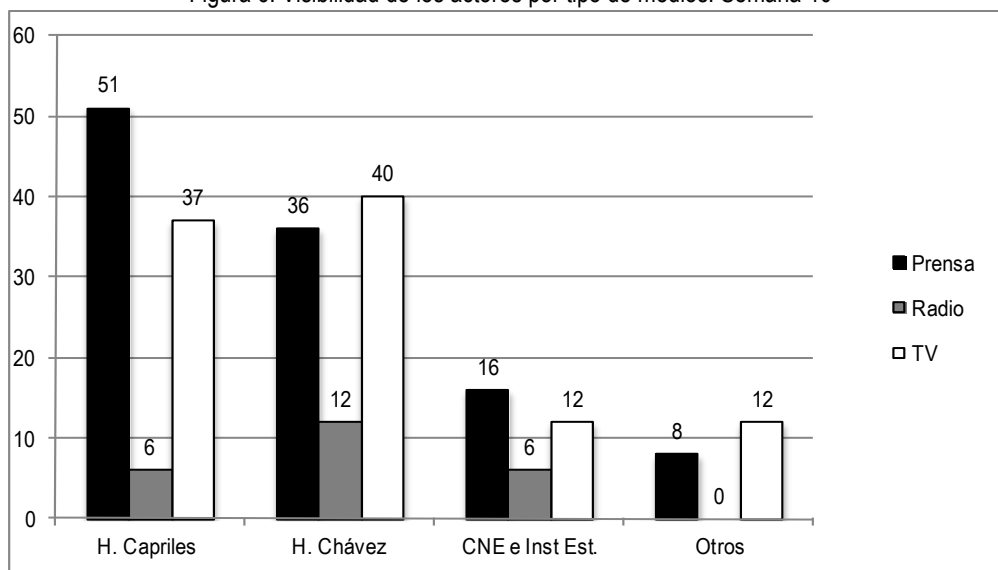


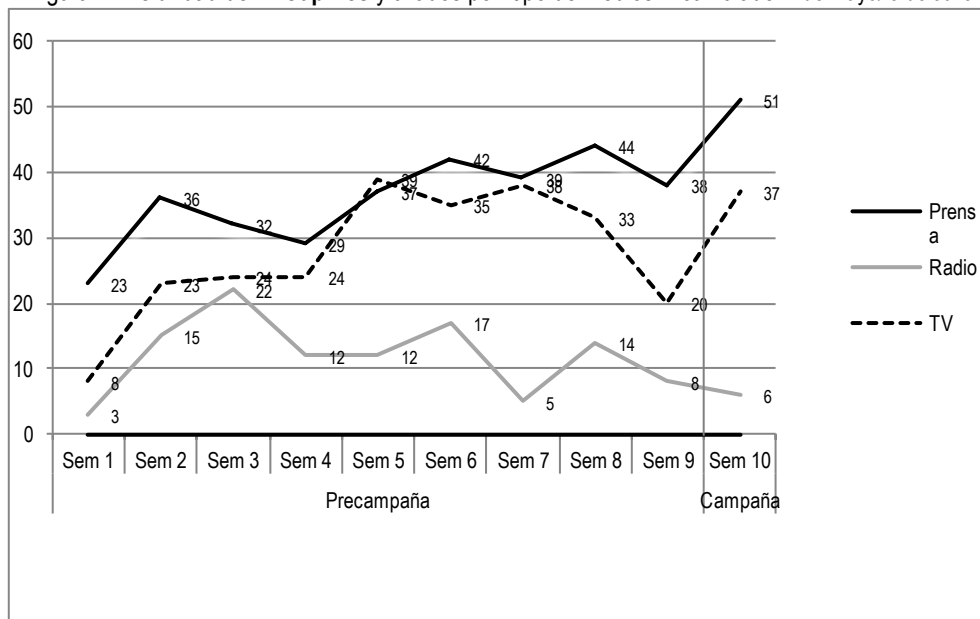
Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 10



Comentario: En la primera semana de campaña electoral oficial, el candidato Capriles está claramente más presente en los medios impresos, mientras que la visibilidad de H. Chávez

en radio es dos veces mayor que la de H. Capriles. En televisión, ambos candidatos se sitúan en niveles parecidos con una leve ventaja a favor del presidente Hugo Chávez.

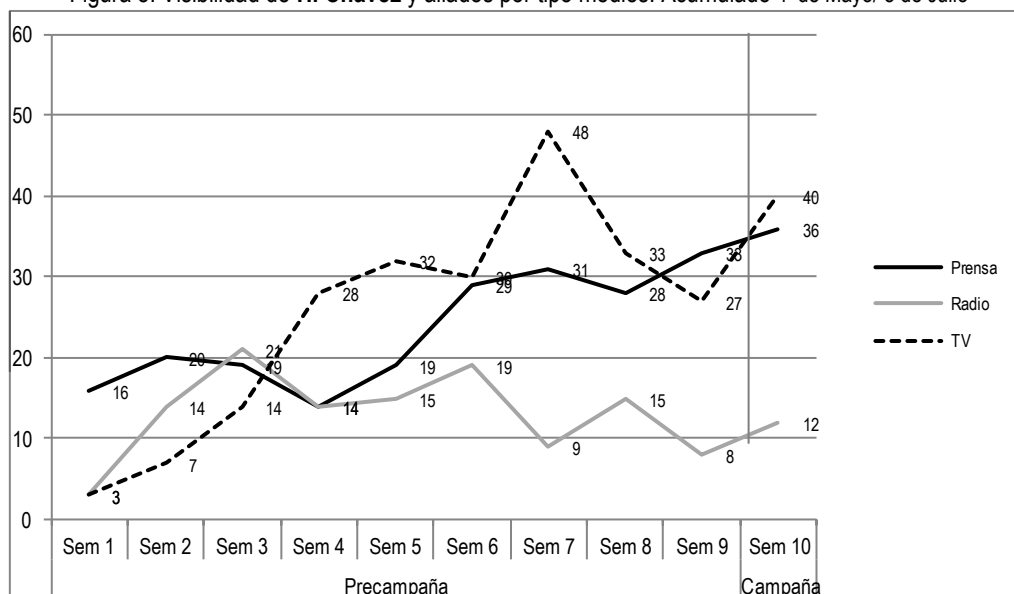
Figura 7: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



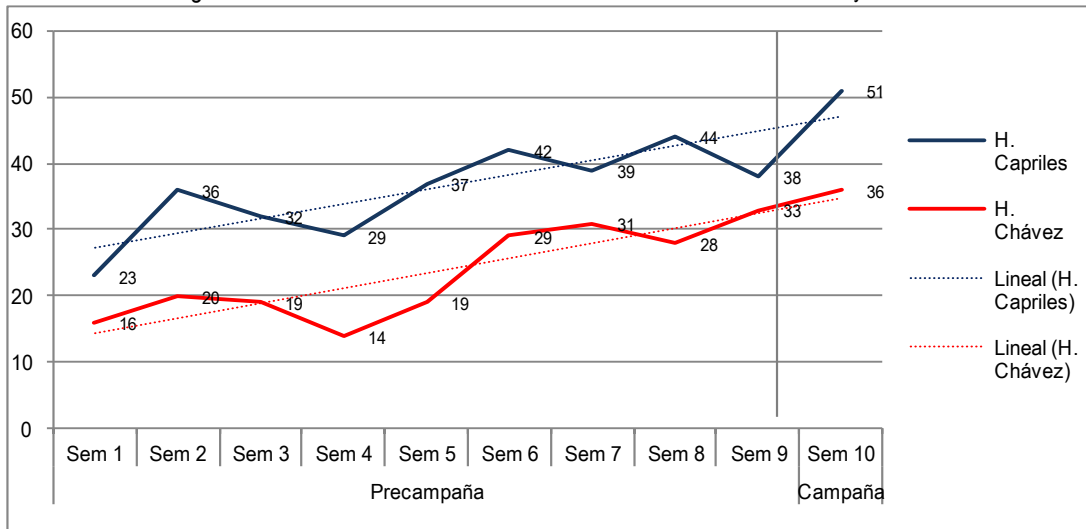
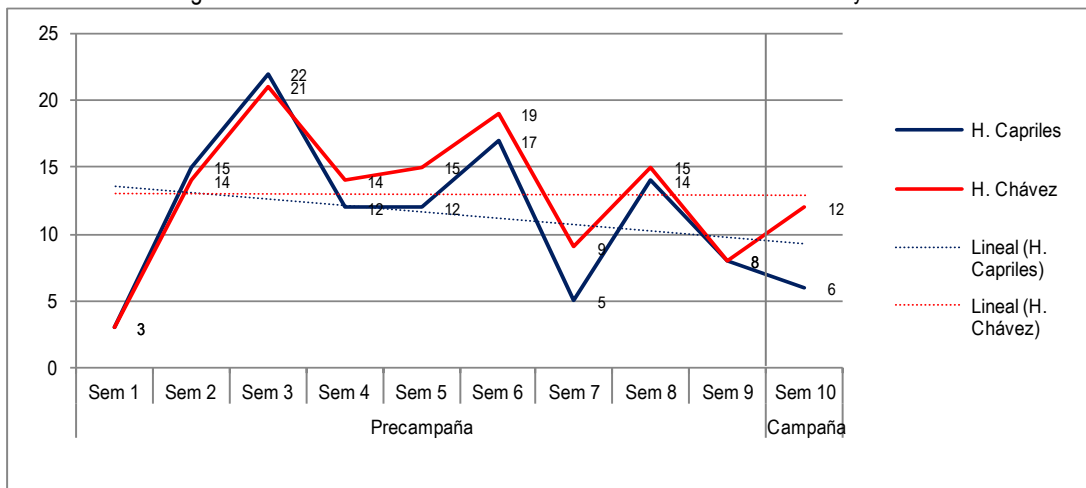
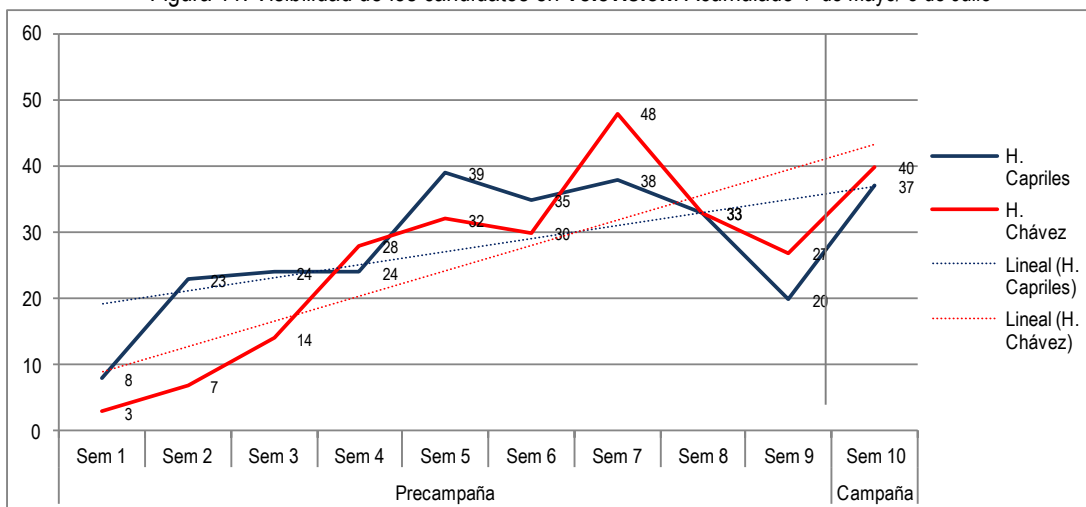
Comentario: Desde el inicio del estudio se registra una mayor presencia de H. Capriles en los medios impresos mientras que su visibilidad en televisión ha sido un poco menor.

La primera semana de campaña oficial refuerza esta tendencia con un repunte notable de la visibilidad del candidato en prensa y televisión mientras sigue la tendencia de poca presencia en radio.

Figura 8: Visibilidad de H. Chávez y aliados por tipo medios: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Desde el 1° de mayo, la televisión sigue siendo el medio que dedica más espacios para cubrir la candidatura oficialista, por encima de la prensa escrita. La cobertura radial sigue siendo muy menor

Figura 9: Visibilidad de los candidatos en **Prensa**: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de JulioFigura 10: Visibilidad de los candidatos en **Radio**: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de JulioFigura 11: Visibilidad de los candidatos en **Televisión**: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio

Comentario: Las gráficas anteriores ilustran la evolución de la presencia en los medios de las dos candidaturas. Luego de diez semanas de seguimiento, se observa como la visibilidad de

ambos ha sido muy parecida con la salvedad de una clara ventaja de H. Capriles en los medios impresos y una ligera primacía de H. Chávez en televisión.

Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional

En este capítulo se presenta un análisis comparativo de la presencia de los candidatos 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 12: Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional: Semana 10

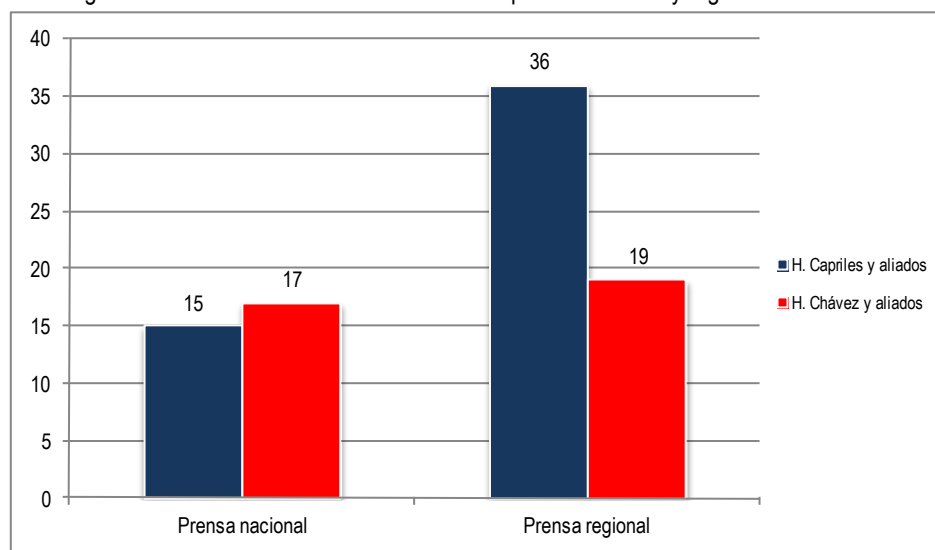
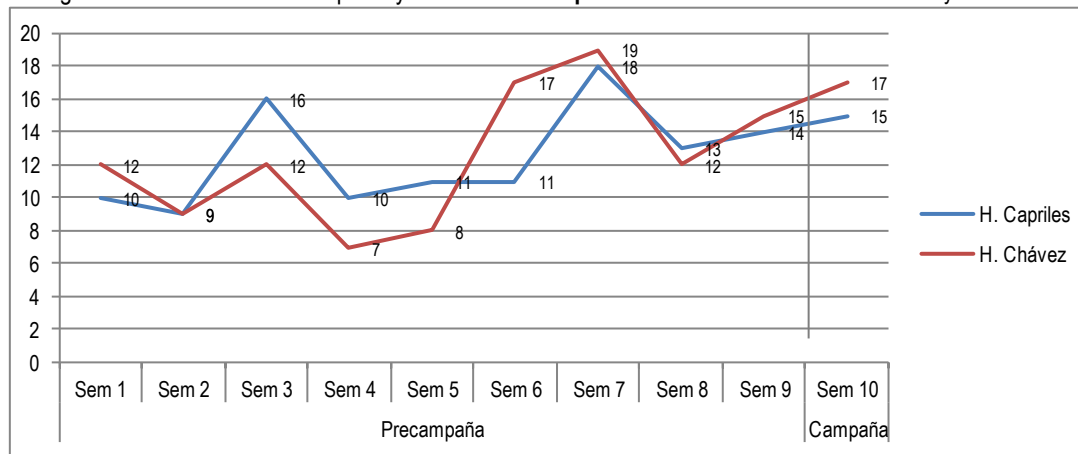
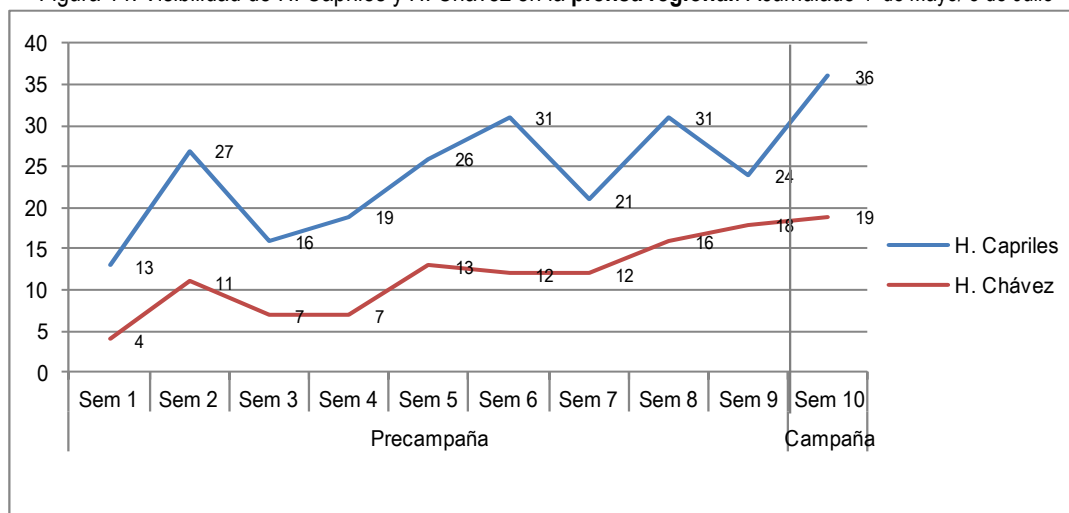


Figura 13: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa nacional**: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Esta primera semana de campaña oficial, el presidente Chávez registra una leve ventaja en la prensa nacional. Su presencia en varios actos de relevancia nacional puede explicar estos resultados. En efecto, encabeza la ceremonia de ascensos de 147 altos oficiales en Forte Tiuna (3 julio), el desfile militar por la fiesta nacional (5 de julio), el acto de bienvenida al Foro de Sao Paulo (7 de Julio) y un acto de graduación de 543 tenientes y alféreces de Navío en Forte Tiuna (8 de julio).

Henrique Capriles desarrollo una sola actividad en Caracas con la camita por La vega, una parroquia popular del oeste de Caracas.

Figura 14: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio

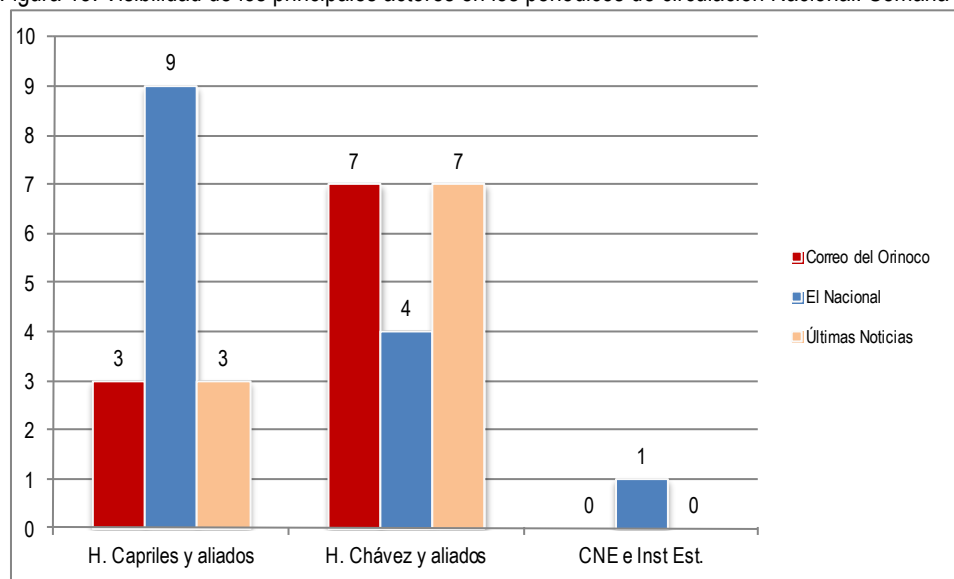
Comentario: La presencia de H. Capriles en la prensa regional es muy superior (casi duplica) a la de H. Chávez.

La estrategia del candidato opositor, con relación a su posicionamiento en los impresos regionales, sigue cobrando fuerza mientras avanza la campaña, ahora sustituyendo el programa “casa por casa”, por el “pueblo por pueblo”. Durante esta semana Capriles visitó el Estado Monagas (2 de julio), Mérida (4 de julio), Apure (5 de julio), barinas (6 de julio) y el 8 de julio, recorrió los poblados de La Cruz, San Vicente, El Corozo, La Candelaria, El Furiel, Potrerito, Jusepín y Punta de Mata en el Estado Monagas.

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 15: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 10

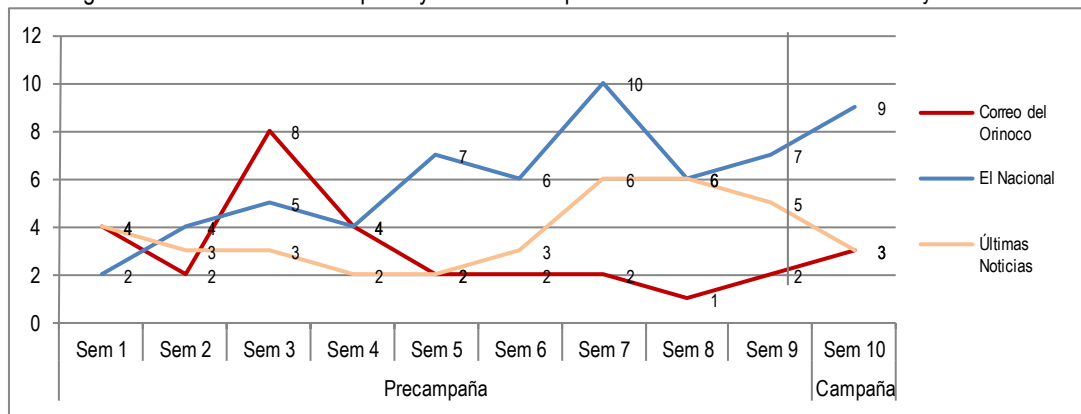


Comentario: La semana de campaña empieza con la identificación de los medios con sus líneas editoriales y los candidatos.

El Nacional ofreció poco más del doble de espacios periodísticos a Henrique Capriles, en comparación con Hugo Chávez, y apenas dedicó un espacio periodístico al CNE o a otras instituciones del Estado relacionadas con la campaña.

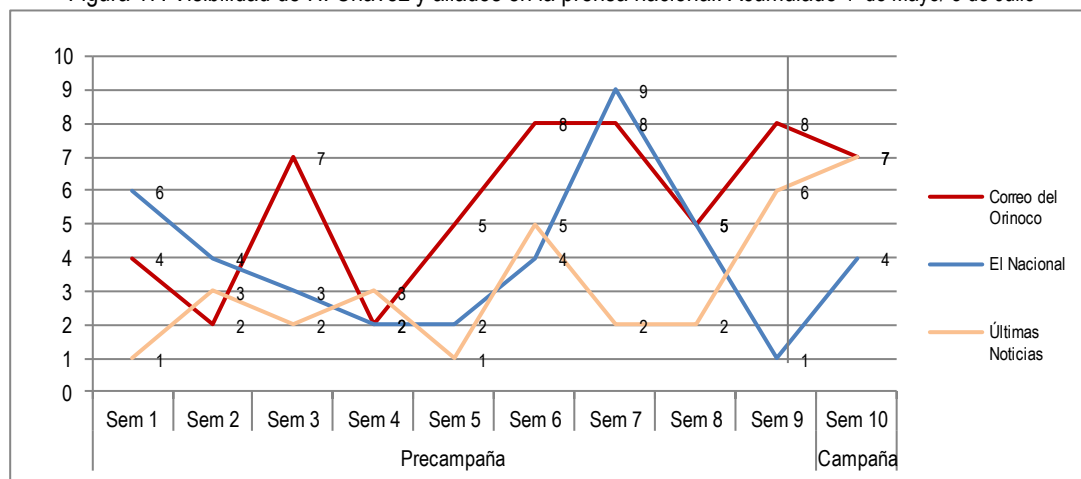
Últimas Noticias y Correo del Orinoco, contabilizan más segmentos de información relacionada con la candidatura de Hugo Chávez, que con la de Henrique Capriles. Esta semana de inicio de campaña, estos dos medios no publicaron información relacionada con el CNE e instituciones del Estado.

Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y aliados en la prensa nacional: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Con relación al inicio de la campaña, solo El Nacional registra un aumento de sus espacios informativos dedicados a la cobertura de la candidatura del opositor Henrique Capriles. Últimas Noticias y Correo del Orinoco mantienen una visibilidad relativamente baja del abanderado de la MUD.

Figura 17: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio

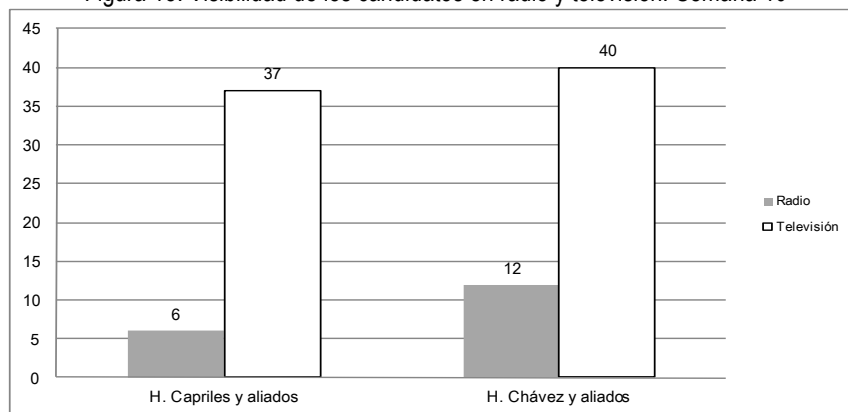


Comentario: Desde el inicio de la campaña, la presencia de H. Chávez en Correo del Orinoco (de línea editorial oficialista) ha sido mayor a la de H. Capriles pero muy irregular. Por su parte, Últimas Noticias ha incrementado de manera notable los espacios informativos relacionados con la candidatura de H. Chávez. El diario El Nacional (de línea opositora) registra un repunte de la cobertura de la candidatura del presidente en esta última semana.

Visibilidad de los candidatos en radio y televisión

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

Figura 18: Visibilidad de los candidatos en radio y televisión: Semana 10



Comentario: La televisión es claramente el medio que más reseña las candidaturas y el presidente Chávez tiene, esta semana, una leve ventaja de visibilidad en el medio televisivo. En radio, el número de segmentos informativos dedicados al candidato Chávez duplica el de su contendor H. Capriles.

Figura 19: Visibilidad de H. Capriles y aliados en radio y televisión: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio

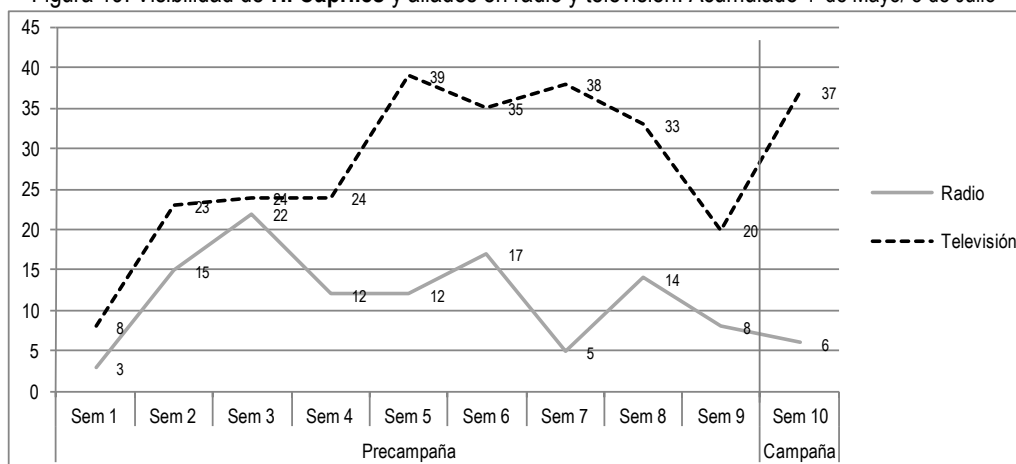
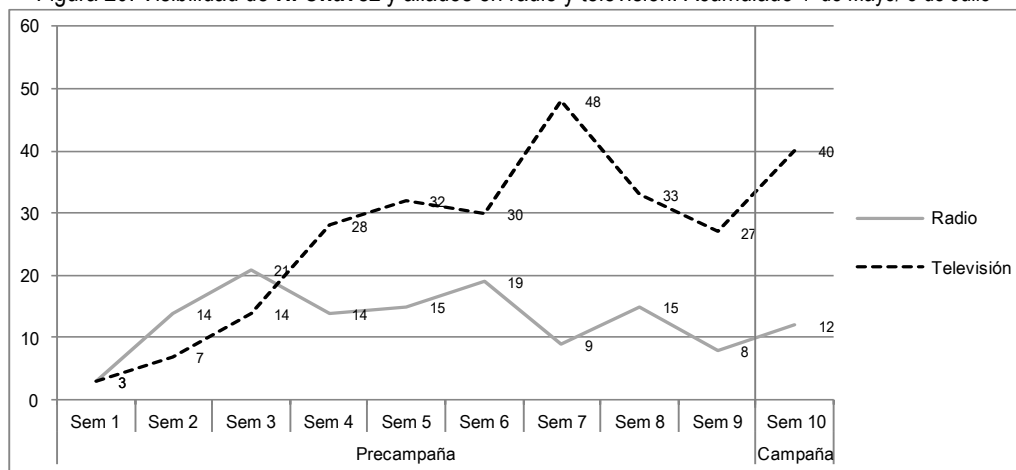


Figura 20: Visibilidad de H. Chávez y aliados en radio y televisión: Acumulado 1° de Mayo/ 8 de Julio



Comentario: Con comportamientos distintos, los dos candidatos registran una mayor visibilidad en televisión que en radio.

Desde el inicio del estudio, el 1° de mayo, el opositor Henrique Capriles ha contabilizados más segmentos informativos difundidos en la pantalla chica, que transmitidos por los diales de la muestra. A partir del 1° de julio, inicio de la campaña oficial, la radio reduce los espacios dedicados a la cobertura de su candidatura, mientras repunta la de TV como la plataforma de apoyo para la difusión de sus mensajes electorales.

Un comportamiento similar registran los medios audiovisuales con la candidatura del oficialista Hugo Chávez. Desde el inicio del estudio, el abanderado del PSUV tuvo más espacios informativos en las emisoras de radio monitoreadas, en comparación con los canales de televisión, probablemente debido a la ausencia del primer mandatario por el tratamiento médico que recibía en Cuba contra el cáncer. Sin embargo, a partir de la semana 3, la cobertura en televisión ha superado la de la radio.

A partir del 1° de Julio radio y televisión aumentan de manera notablemente sus espacios informativos relacionados con la candidatura del presidente Chávez.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 10

En la primera semana de campaña oficial, los dos candidatos tienen una presencia similar en el conjunto de los medios analizados.

Esta semana se registraron 2 transmisiones en cadena nacionales de radio y televisión que, obligan a los medios audiovisuales a plegarse a su transmisión. Estas otorgan una visibilidad mayor al candidato oficialista Hugo Chávez y constituye un factor de ventajismo electoral ya que su contrincante no tiene posibilidad de contar con los mismos espacios monopolizados por el ejecutivo nacional.

La candidatura de H. Capriles es mucho más presente en los medios impresos que la de su rival H. Chávez y la diferencia es aún más notoria en los medios regionales. En televisión se produce una situación diferente con una leve ventaja del presidente. La radio mantiene un bajo nivel de difusión de informaciones relacionadas con las candidaturas.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

El presente informe que recoge los datos de los dos meses de precampaña y de la primera semana de campaña oficial, ofrece una visualización de tendencias en los medios con relación a la cobertura de las candidaturas presidenciales del 7 de octubre que permiten inferir sobre las posibles estrategias de los principales actores frente a la agenda periodística de los medios de comunicación social.

El candidato opositor Henrique Capriles, consolida su posicionamiento en prensa impresa, con particular énfasis en los medios de circulación regional, con su programa “casa por casa” en la precampaña, y ahora con el “pueblo por pueblo”, que comenzó junto con el inicio oficial de la campaña. En televisión aumentan progresivamente los espacios dedicados a la candidatura del abanderado de la MUD, mientras que la radio registra cada vez menos interés en la candidatura del opositor.

El actual presidente y aspirante a repetir en sus funciones registra un comportamiento un poco más irregular. Durante la primera semana de campaña vuelve a ser la televisión el medio que otorga más segmentos periodísticos a la cobertura de su candidatura. Desde la semana 4 se mantiene la radio como el medio que difunde menos información al respecto. A diferencia de su contrincante político, no existe consistencia del conjunto de medios analizados en la difusión de mensajes periodísticos con relación a la candidatura oficialista.

Un balance general del tiempo transcurrido, indica que H. Capriles acumula mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados desde el 1° de mayo a la fecha, y es posible afirmar que la línea de evolución seguirá en aumento para ambos candidatos.

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.