

# Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 11  
09/07/2012 – 15/07/2012

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 primera 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 publicitarios relacionados con el proceso electoral presidencial y los mensajes emitidos por los candidatos en la red social *Twitter*.

Este informe presentan los resultados del monitoreo de medios de comunicación social (Prensa, radio y televisión) durante la décima primera semana del estudio y la segunda semana de la campaña electoral oficial: 09/07/12 – 15/07/12.

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 11 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

Luego de los insistentes reclamos del bloque opositor sobre la transmisión de mensajes electorales en las cadenas nacionales de radio y televisión, calificadas de ventajismo en la campaña, **el CNE se pronuncia y afirma que no se regulará las transmisiones de las cadenas ni el uso de los fondos públicos como parte de la campaña electoral**, de cara a las presidenciales del 7 de octubre.

Tibisay Lucena, presidenta del Poder Electoral, emitió un balance del inicio de la campaña. **La vocera principal del CNE afirmó que el comienzo de la contienda electoral había sido positivo.**

Henrique Capriles Radonski y la MUD consignaron ante el CNE una **propuesta de acuerdo entre los candidatos sobre el proceso electoral**. El CNE planteó un acuerdo distinto en el que los candidatos se comprometen: 1) a respetar los resultados del 7 de octubre, 2) a evitar los hechos violentos durante la campaña y 3) a reconocer los resultados, dejando por fuera los aspectos específicos considerados por la oposición como las cadenas nacionales de radio y televisión y el uso de fondos públicos para la campaña. El presidente Chávez aceptó firmar el nuevo acuerdo y a pesar de su inconformidad H. Capriles dijo también estar dispuesto a suscribirlo.

**La oposición insiste en que finalice el “ventajismo oficialista” en la campaña.** El bloque oficialista mantiene su discurso de negar el ventajismo que señala la oposición. **El presidente Hugo Chávez confirma que seguirá transmitiendo cadenas de radio y televisión.**

La Agencia Venezolana de Noticias (AVN) anunció que **los tuits del presidente de la República** y aspirante a la reelección, **llegarán a los teléfonos celulares como mensajes de texto**. Las personas que deseen recibir el servicio deberán registrarse a través del portal <http://www.chavezcandanga.org.ve>.

Durante el acto electoral del candidato opositor Henrique Capriles en La Vega, Caracas, sectores oficialistas protagonizaron acciones violentas contra la movilización. La Policía Nacional Bolivariana intervino para disipar los altercados.

El candidato oficialista comienza su movilización por el interior del país.

Henrique Capriles celebra sus 40 años de edad en medio de propuestas de gobierno.

**El candidato opositor dirigió una grabación audiovisual a las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas**, con su propuesta de gobierno, a lo que **el actual Presidente y candidato respondió, en cadena nacional, con obvio disgusto** y repudio, exigiendo respeto a las FANB, que calificó de “socialistas y chavistas”.

## INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

**PRENSA ESCRITA**

La Voz de Guarenas, 9 de julio:

Título: "En La Vega la PNB protegió a todos los sectores políticos"

*"El director de la Policía Nacional Bolivariana (PNB), Luis Fernández, ratificó este domingo a los medios de comunicación que el cuerpo de seguridad que dirige actuó de acuerdo con los protocolos establecidos y en cumplimiento de la Constitución y las leyes, durante el acto político de Henrique Capriles, que se realizó este sábado en la parroquia La Vega, en Caracas".*

El Tiempo de Puerto la Cruz, 13 de julio:

Título: Poder Electoral propuso acuerdo para ser firmado por candidatos

*"Aunque parecía un tema descartado por el propio organismo comicial, ayer el Consejo Nacional electoral (CNE) puso a consideración de los siete aspirantes a la presidencia, un sorpresivo proyecto de acuerdo para que éstos se comprometan a respetar los resultados y evitar hechos de violencia durante la campaña y luego de la consulta del 7 de octubre".*

**TELEVISIÓN**

Globovisión: Noticias GB, 12 de julio:

*"Hipócrita, porque los adecos se declaraban adecos. Los adecos y los copeyanos, al menos, no ocultaban su origen. El candidato de la burguesía, ahora trata de ocultar sus orígenes, no solo políticos, trata de ocultar a los partidos que lo apoyan. Él es el candidato de AD, de Copei (...) Yo sé que hay descontento en algunos sectores con el gobernador tal y el gobernador cual, pero eso no importa, aquí lo que importa es Chávez el 07 de octubre". (Hugo Chávez en el noticiario, en el espacio del ancla Román Lozinski. Segmento referente al recorrido por Anzoátegui).*

**RADIO**

FM Center: 10 de julio:

*"La Presidenta del Consejo Nacional Electoral, Tibisay Lucena, presentó un balance sobre el inicio de la campaña de cara a las elecciones presidenciales del 7 de octubre. Lucena calificó como muy positivo el arranque de la contienda electoral". (Ancla Ma. Antonieta Peña).*

FM Center, 9 de julio:

*"(...) Así tenemos que continuar, más allá de las pretensiones de los sectores de la ultraderecha, más allá de las pretensiones del Comando de Campaña del señor Capriles Radonski de querer convertir esto en una situación de violencia". (Ancla Ma. Antonieta Peña).*

**CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Hugo Chávez, 14 de julio:

El Presidente manifiesta su descontento con el video que le dirigió H. Capriles a la FANB y espeta: *"Ahora, estando por allá, uno de los candidatos el de la burguesía, el candidato de los banqueros prófugos, el candidato de la más rancia oligarquía venezolana, de la clase más rica, hijo de papá, hijo de mamá, golpista de la Plaza Altamira, golpista de abril, invasor de la embajada cubana, fascista formado de aquella fila fascista de aquella organización que se llamó o se llama tradición, familia y propiedad".*

**TWITTER**

@hcapriles, 12 de julio:

*"Acá esta la placa del vehículo del Sebin, donde está la orden judicial para seguimos? <http://t.co/kMWnKlpD>".*

@chavezcandanga, 12 de julio:

*"Miren este video!! Chávez es un Pueblo!! Chávez somos millones!! Tú también eres Chávez!! <http://t.co/5m4uBVCr>".*

## 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 11

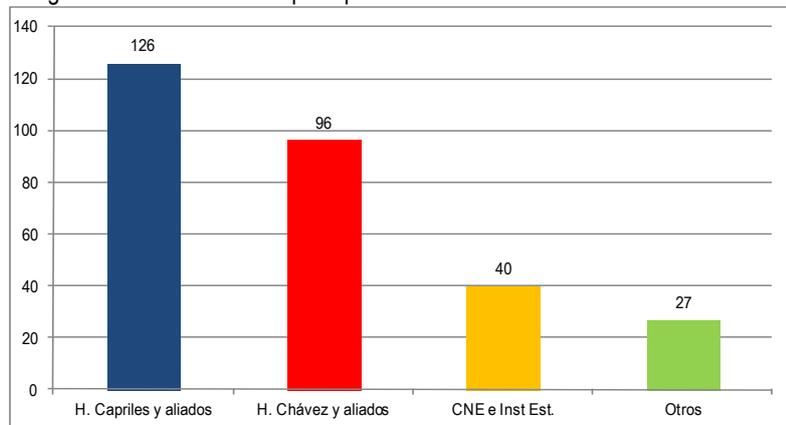
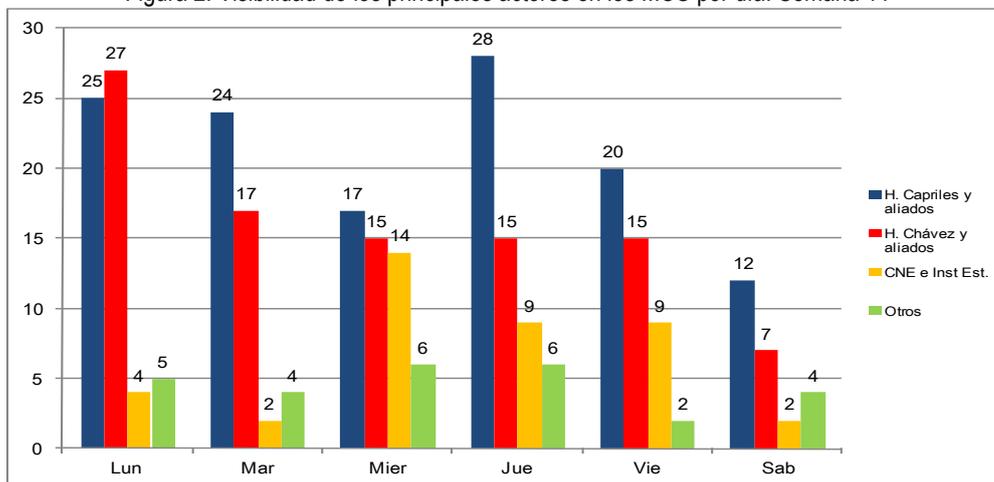
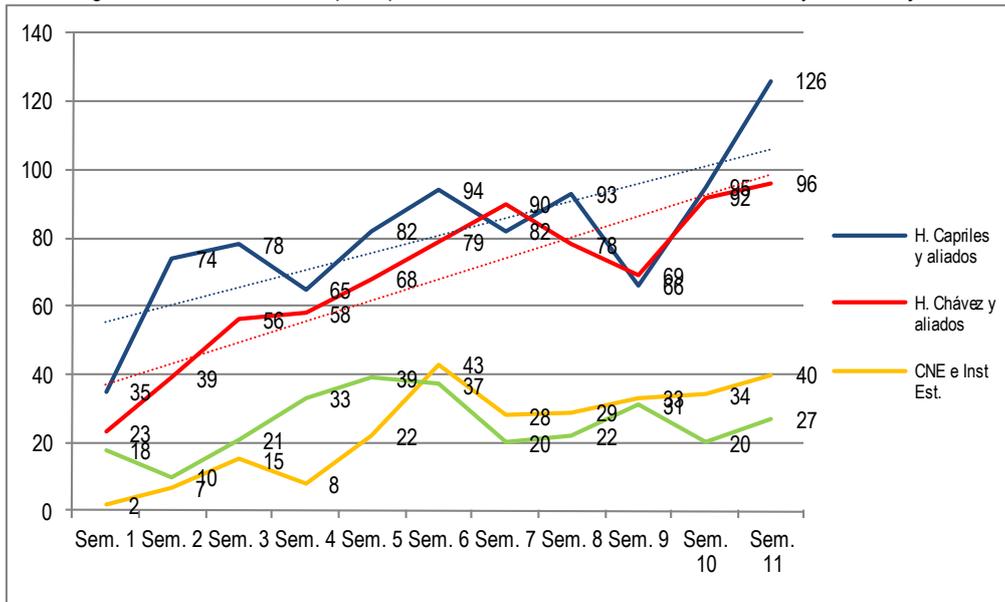


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 11



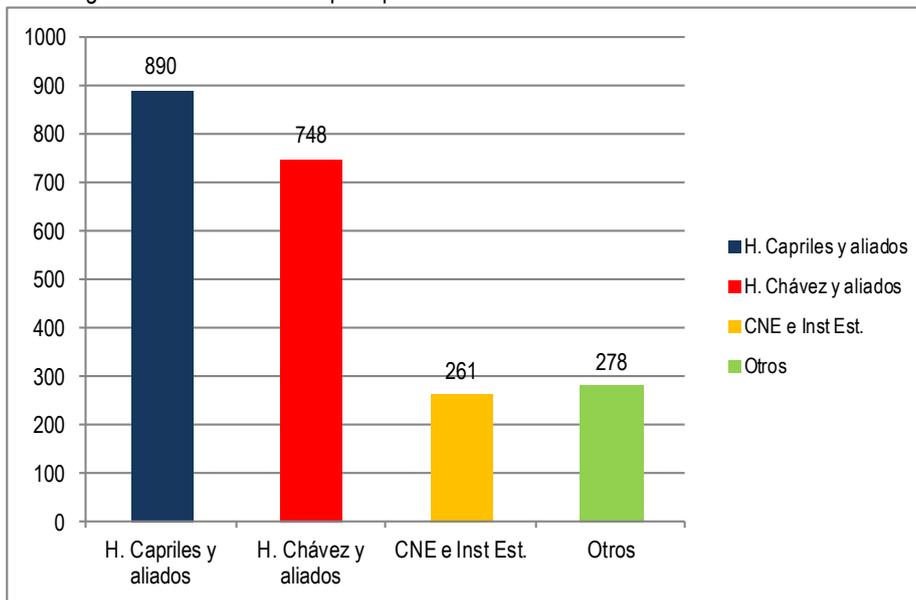
**Comentario:** La segunda semana de campaña, y décimo primera de monitoreo, la visibilidad de Henrique Capriles fue notablemente mayor que la de su oponente Hugo Chávez en el conjunto de los medios analizados. La propuesta de firmar un acuerdo para garantizar equidad y transparencia en el proceso electoral, las denuncias contra el ventajismo electoral del oficialismo y el mensaje del candidato opositor a las Fuerzas Armadas explican estos altos índices de visibilidad en los medios. Solo el lunes el candidato oficialista logró más segmentos periodísticos que el opositor. El resto de la semana fue H. Capriles dominó la escena mediática. La presencia de H. Chávez en los medios disminuye a medida que transcurren los días de la semana.

Figura 3: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: 1° de mayo – 15 de julio



**Comentario:** En la segunda semana de campaña, el número total de segmentos periodísticos dedicado a la candidatura de Henrique Capriles sigue subiendo y refuerza su ventaja de visibilidad en el conjunto de medios analizados (oficialistas y de oposición) con relación a su contrincante político Hugo Chávez, líder del PSUV.

Figura 4: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Total acumulado



**Comentario:** El número de segmentos periodísticos dedicados a H. Capriles y acumulados desde el inicio del estudio el 1° de mayo hasta la fecha en todos los medios analizados es bastante mayor que el del presidente Chávez. Independientemente de la posición política de los medios, el candidato opositor es “más noticia” que el presidente en busca de reelección.

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 segunda 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 11

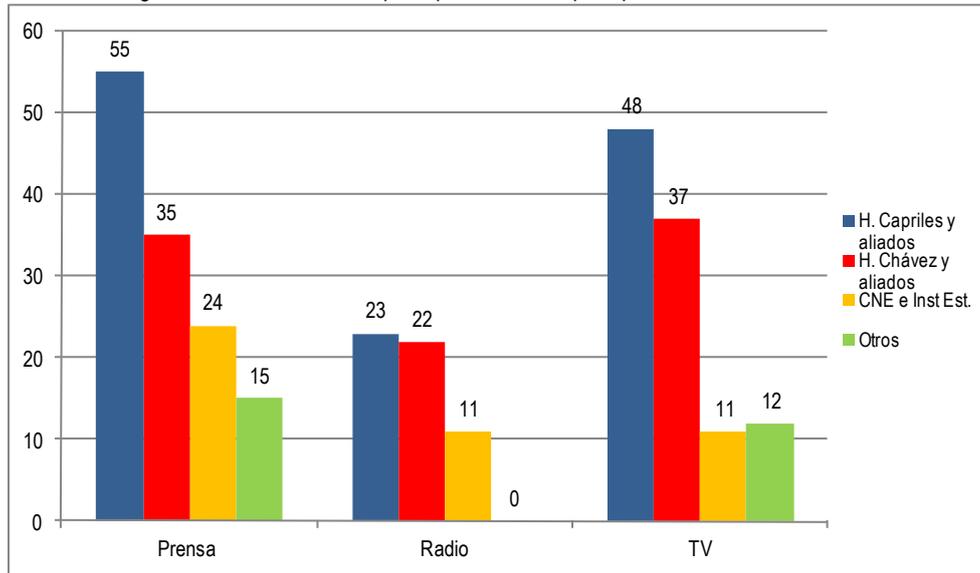
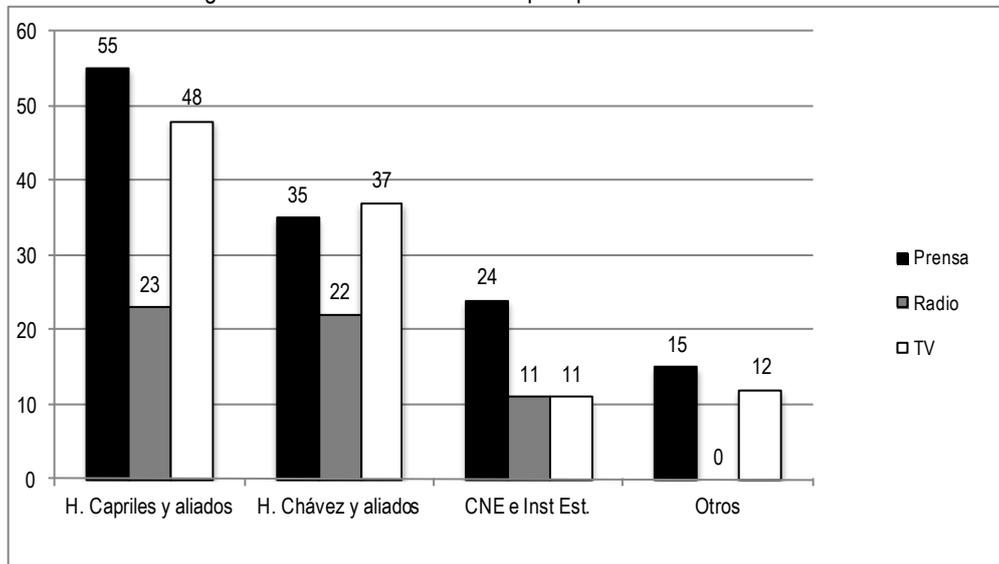


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 11



**Comentario:** La actualidad noticiosa coloca a Henrique Capriles como el candidato con mayor cantidad de segmentos periodísticos en todos los medios analizados con una clara ventaja en prensa y sorprendentemente también en televisión. En radio, la ventaja del candidato opositor es mínima.

Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Acumulado

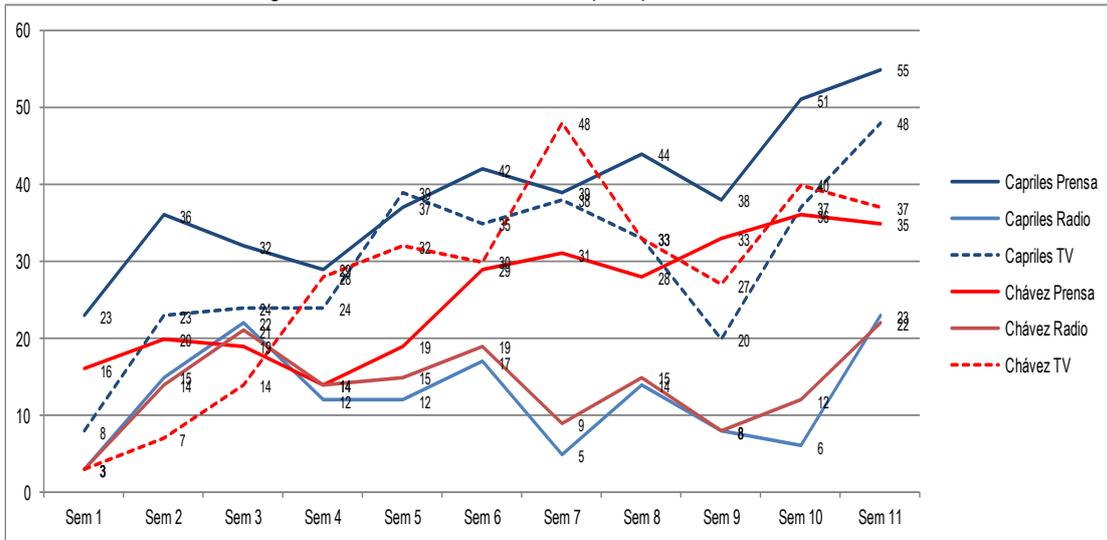


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado

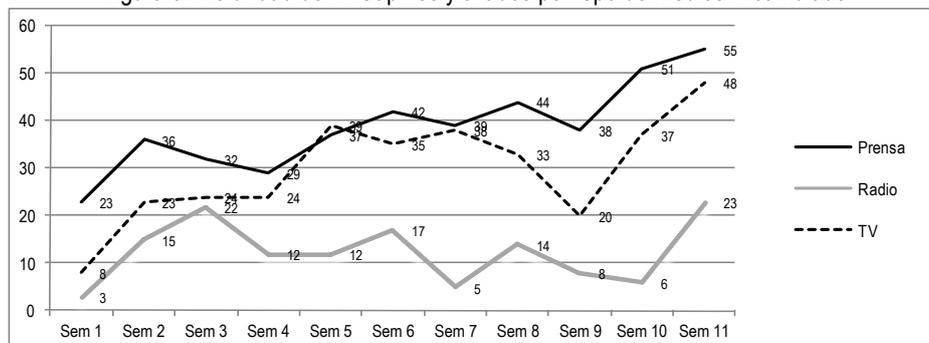
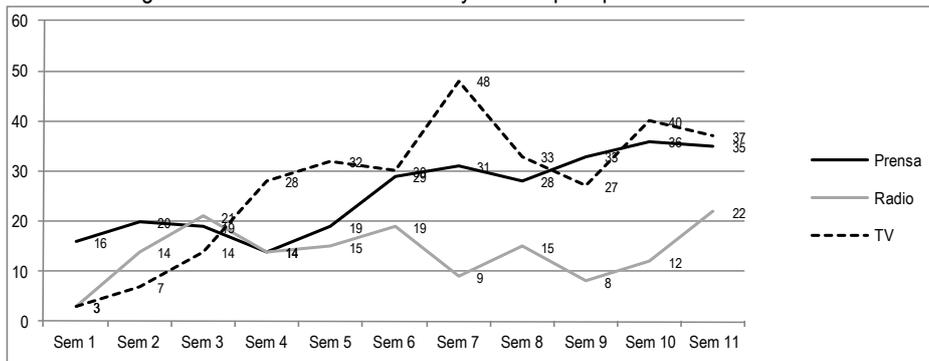


Figura 9: Visibilidad de H. Chávez y aliados por tipo medios: Acumulado



**Comentario:** El perfil de visibilidad de H. Capriles por tipo de medios se sigue manteniendo. Está mejor posicionado en los medios impresos y en segundo lugar en televisión. Su presencia en radio se mantiene relativamente baja. La cobertura de las tres plataformas mediáticas parece seguir los mismos hitos de la actualidad noticiosa ya que los picos y las bajas de segmentos sobre su candidatura se producen en los mismos momentos en los tres tipos de medios. El perfil de visibilidad de Hugo Chávez también se mantiene. El número de segmentos periodísticos dedicados a su candidatura aumenta, aunque de manera más moderada que los de H. Capriles. La televisión es el medio que le ofrece la mayor cobertura, pero la presencia general de H. Chávez no concuerda en las tres plataformas mediáticas. Cuando H. Chávez alcanza altos niveles de visibilidad en televisión es poco reseñado en radio e inversamente.

Figura 9: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

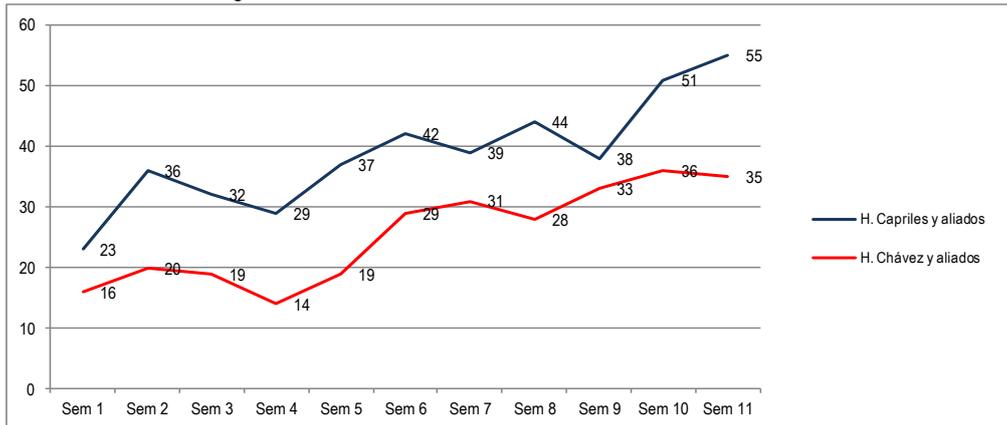


Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

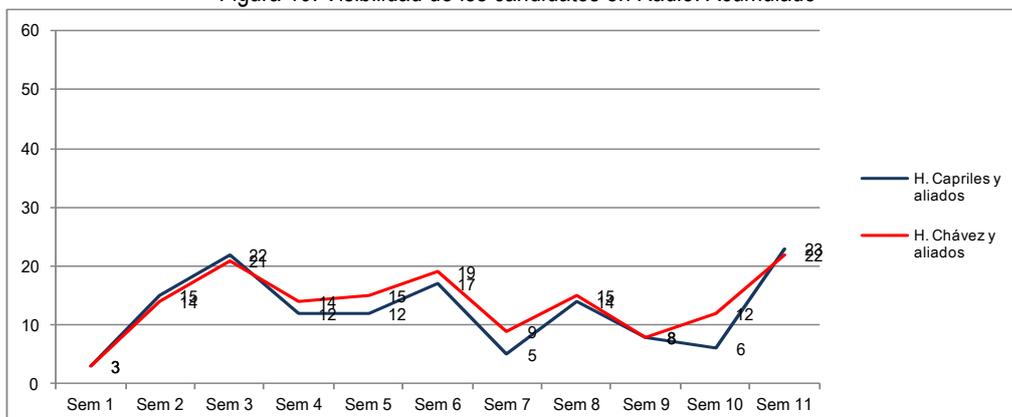
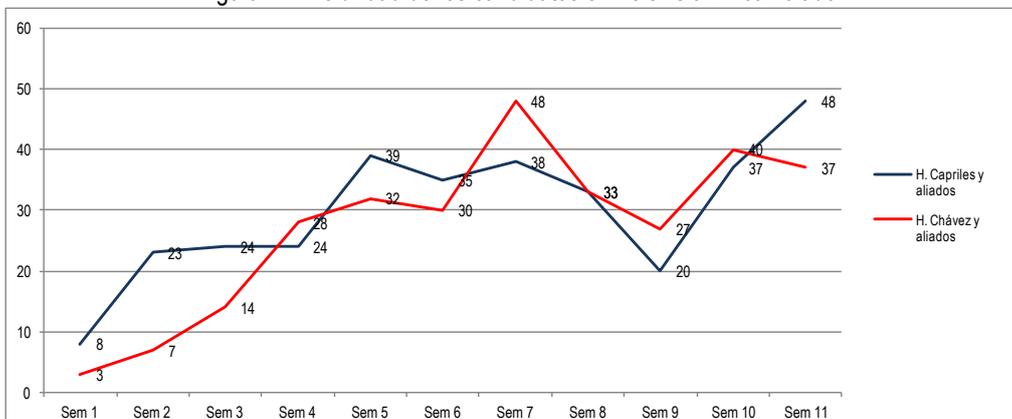


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



**Comentario:** Durante las once semanas de monitoreo se ha evidenciado una cierta “regularidad” en el seguimiento que realizan los medios analizados a las candidaturas presidenciales del 7 de octubre.

En prensa escrita, el candidato opositor H. Capriles acumula una mayor visibilidad que su contrario H. Chávez, con una amplia ventaja a lo largo de las once últimas semanas de monitoreo

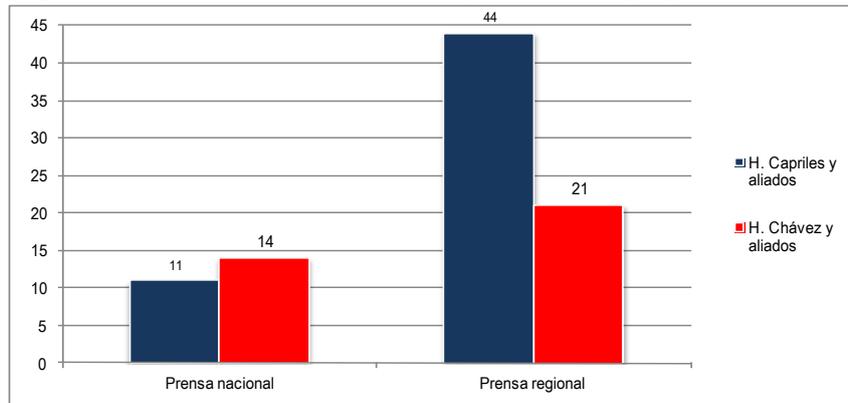
En radio la tendencia es que el candidato oficialista registra semana tras semana una mayor cantidad de segmentos informativos que el candidato opositor, aunque con una diferencia pequeña.

En televisión, la visibilidad de las dos candidaturas en los segmentos informativos y de opinión es parecida, con una leve ventaja para Hugo Chávez.

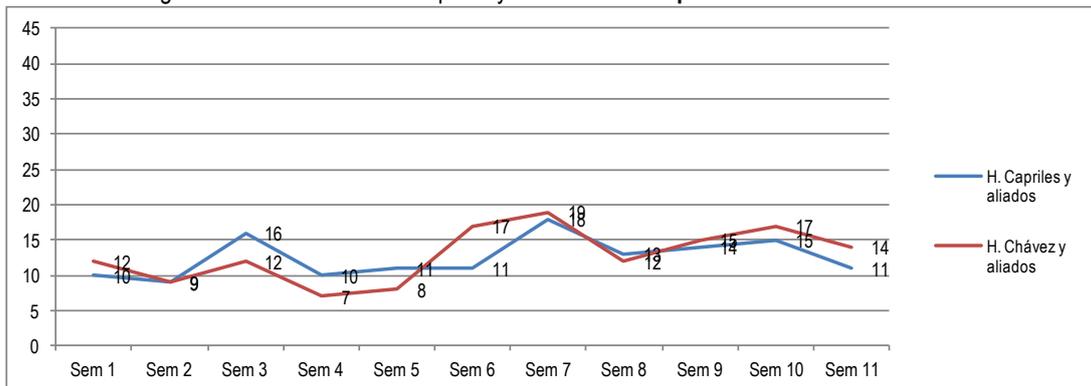
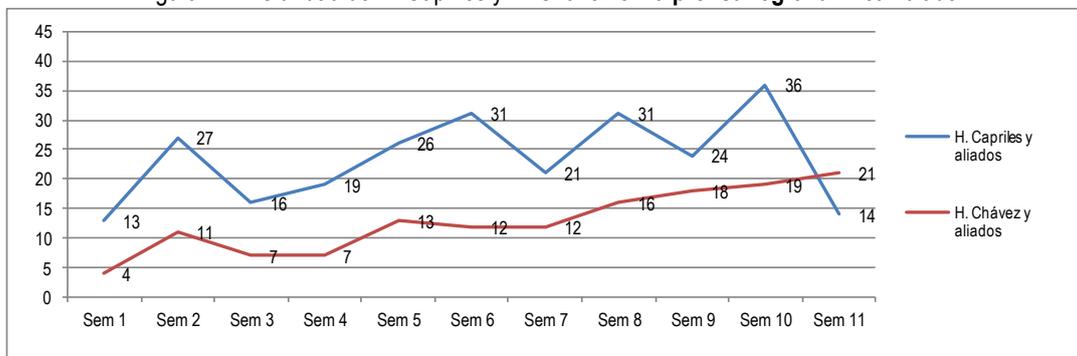
Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional

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 11



**Comentario:** En la 2a semana de campaña electoral, el candidato oficialista Hugo Chávez, registra mayor visibilidad en prensa nacional, mientras que la visibilidad de H. Capriles duplica la de su contrincante en la prensa regional.

Figura 13: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa nacional**: AcumuladoFigura 14: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: Acumulado

**Comentario:** Desde el inicio del estudio el 1° de mayo, la visibilidad de los dos candidatos es bastante parecida en la prensa nacional y sigue los vaivenes de la actualidad, mientras que en la prensa regional la visibilidad del candidato H. Capriles sigue posicionándose muy por encima de la del candidato Chávez aún con la fuerte baja registrada en esta última semana.

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 11

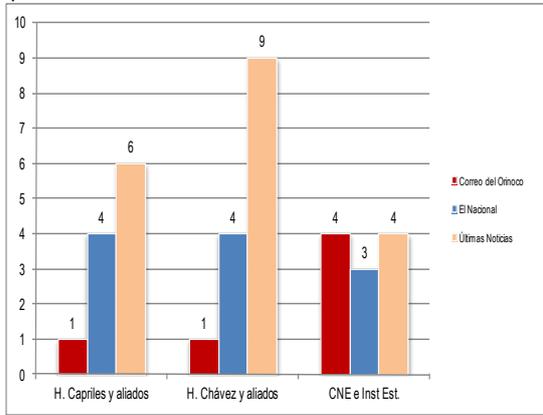
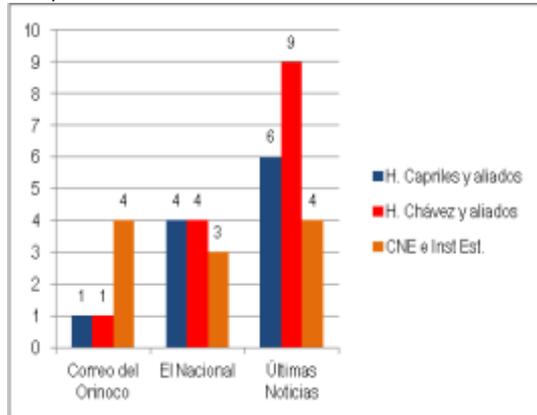


Figura 15a: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación nacional: Semana 11



**Comentario:** La segunda semana de campaña, Últimas Noticias es el periódico de circulación nacional que dedica más espacio periodístico a los candidatos (H. Chávez 9 y H. Capriles 6). El Nacional, de línea opositora, y el Correo del Orinoco, oficialista, otorgan igual cantidad de segmentos informativos a ambos candidatos, aunque el segundo lo hace en menor medida (1 contra 4 en El Nacional).

Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y aliados en la prensa nacional: Acumulado

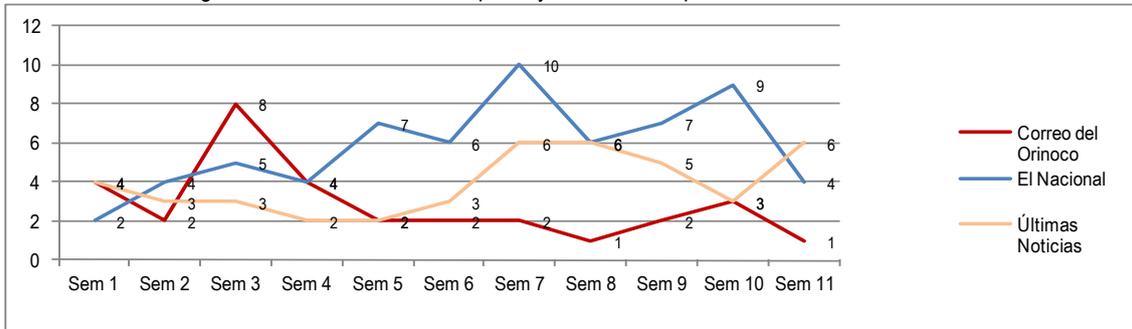
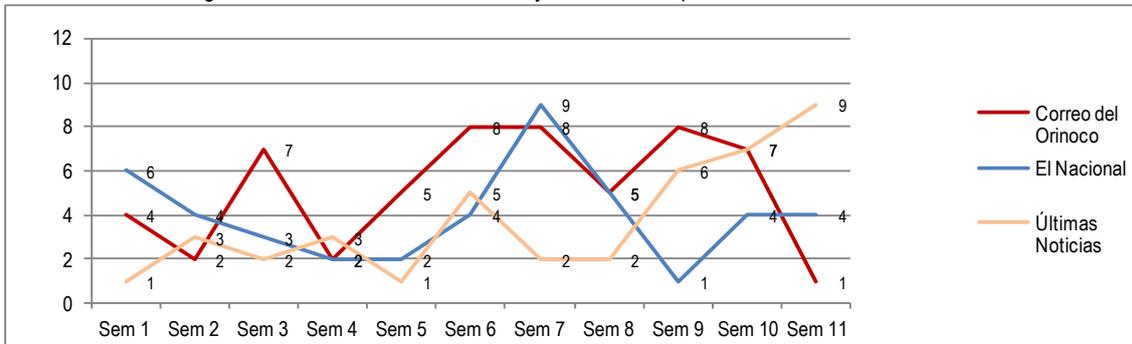


Figura 17: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado

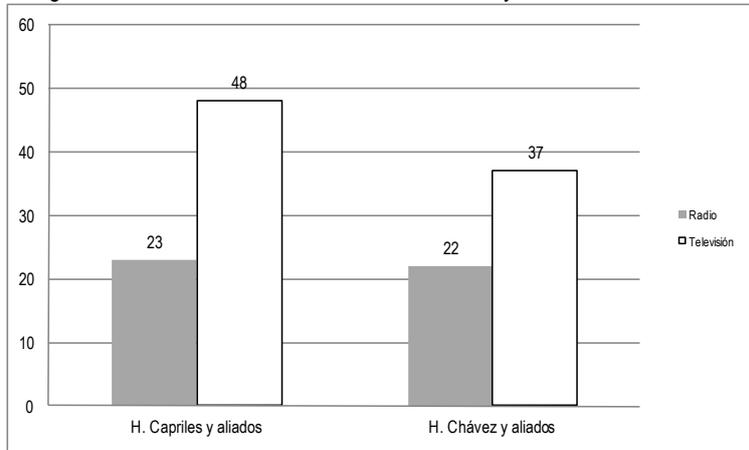


**Comentario:** La visibilidad de Hugo Chávez registra un crecimiento sostenido desde la octava semana del estudio (3ª semana de junio). En el oficialista Correo del Orinoco la cobertura de su candidatura sigue siendo muy irregular. H. Capriles sigue con alta visibilidad en El Nacional (opositor) y baja presencia en Correo del Orinoco.

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 11



**Comentario:** En la segunda semana de campaña, H. Capriles tuvo más visibilidad que H. Chávez en la plataforma audiovisual y especialmente en televisión.

Figura 19: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en radio y televisión: Acumulado

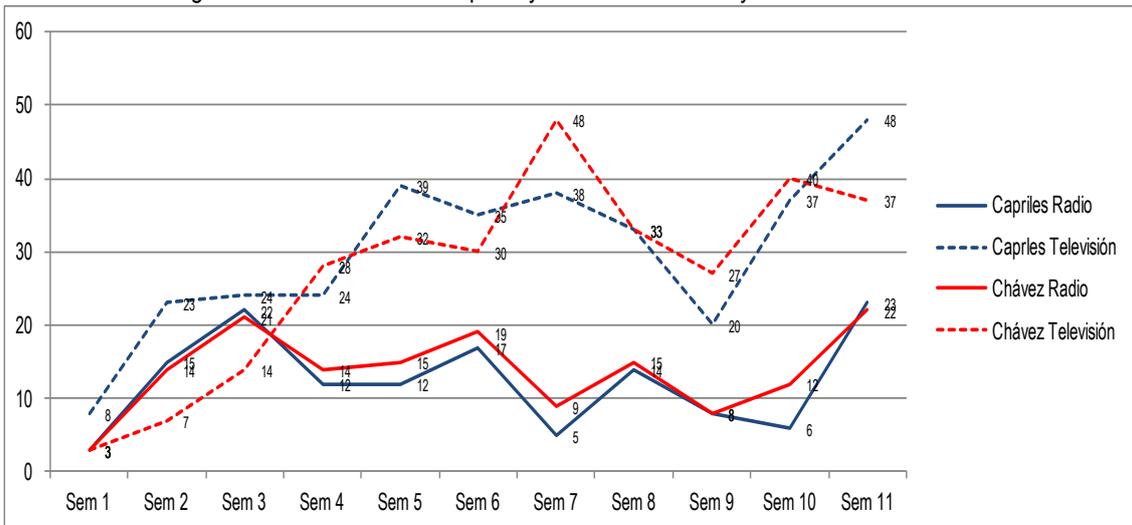


Figura 20: Visibilidad de H. Capriles y aliados en radio y televisión: Acumulado

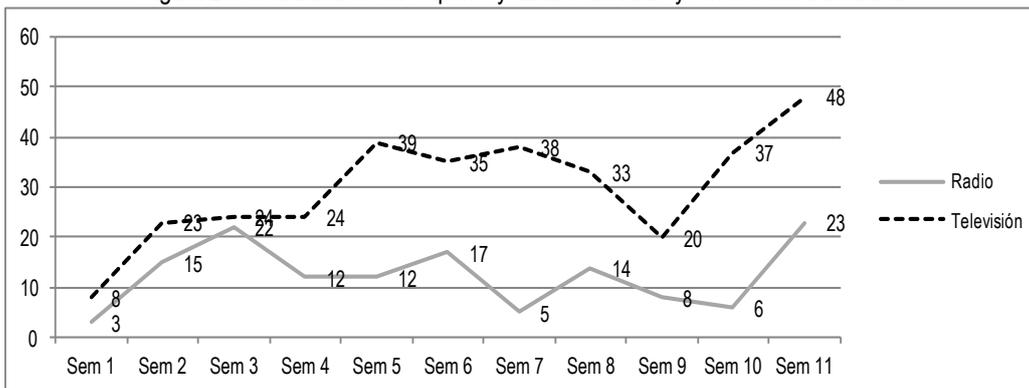
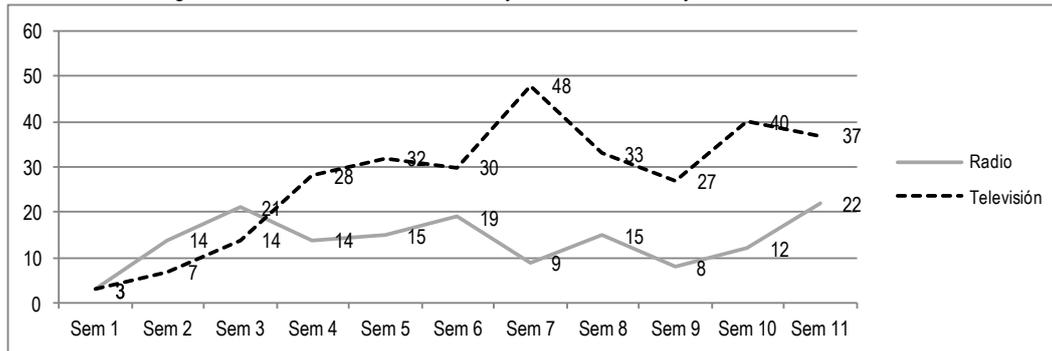


Figura 21: Visibilidad de H. Chávez y aliados en radio y televisión: Acumulado



**Comentario:** desde la última semana de junio, H. Capriles viene registrando un incremento notable de segmentos informativos los medios audiovisuales y especialmente en televisión. Durante la semana 11 alcanza su mayor nivel de presencia en televisión registrado desde el 1 de mayo. El inicio de la campaña oficial parece haber contribuido a una mayor presencia de los candidatos en radio.

## LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

### SEMANA 11

Henrique Capriles aumenta la visibilidad en el conjunto de medios analizados y supera la de su contendor político Hugo Chávez. La agenda periodística está cada vez más centrada en las elecciones presidenciales del 7 de octubre.

Esta semana el opositor H. Capriles logra mayor presencia en prensa escrita, en televisión y – en menor medida - en radio, que Hugo Chávez. La candidatura de H. Chávez obtuvo mayor cobertura en prensa escrita nacional, mientras que la presencia de Henrique Capriles domina claramente en la prensa regional.

### EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

El monitoreo de medios de esta segunda semana de campaña evidencia un aumento notable de la presencia del tema electoral en la pauta periodística.

En las once semanas de seguimiento, la candidatura de Henrique Capriles ha mantenido un mayor nivel de visibilidad en el conjunto de medios analizados que su rival H. Chávez.

Desde el inicio del estudio, el 1° de mayo, el candidato opositor mantiene su posicionamiento en los impresos como el candidato con mayor visibilidad pero con una presencia diferenciada entre prensa de circulación nacional y regional. En la prensa nacional, ambos cuentan con una cobertura similar, mientras que en prensa regional, la visibilidad del candidato H. Capriles es claramente superior a la de H. Chávez.

En radio Hugo Chávez tiene más presencia que H. Capriles, mientras que en televisión, la visibilidad de las dos candidaturas en los segmentos informativos y de opinión es parecida con una leve ventaja para Hugo Chávez.

El CNE y otras instituciones del Estado también registran un aumento progresivo de su visibilidad como actores involucrados en las elecciones presidenciales del 7 de octubre.

## 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.