

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 12

16/07/2012 – 22/07/2012

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 segunda 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 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 presenta los resultados del monitoreo de medios de comunicación social (Prensa, radio y televisión) durante la décima segunda semana del estudio y tercera semana de la campaña electoral oficial: 16/07/12 – 22/07/12.

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 12 sobre los precandidatos 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

Todos los candidatos que optan a la Presidencia de la República (excepto Orlando Chirinos) **firmaron el acuerdo propuesto por el CNE**, en el que se exponen tres puntos: Respeto a la normativa legal, apego a los principios democráticos y respeto a los resultados del 7 de octubre.

El candidato **Henrique Capriles y sus aliados políticos critican lo gastado y viejo del actual proceso** y su máximo representante. **El sector oficialista responde** resaltando lo novedoso de su gestión y propuesta y “replica” que lo viejo es la alternativa opositora.

El candidato presidente **Hugo Chávez insiste en defender el socialismo como el modelo que profundizará en su próxima gestión, de resultar electo**. También mantiene de manera constante la crítica a lo que llama la cuarta República y a las gerencias adecas y copeyanas que lo precedieron, presentándose (luego de más de una década en el poder) como la opción nueva.

La oposición mantiene sus denuncias sobre **el ventajismo electoral** producto del **apoyo del Gobierno** a la campaña electoral de su candidato **Hugo Chávez**.

H. Capriles y H. Chávez siguen sus recorridos por el país en busca de votos. El candidato opositor continúa su “pueblo por pueblo” y durante esta semana visitó los estados Zulia, Táchira, Portuguesa y Lara, con un mínimo de 6 pueblos por entidad. El oficialista, con un promedio menor de localidades visitadas (en ocasiones un solo sector por entidad), pasó por los estados Lara, Barinas, Anzoátegui, Guárico y Zulia.

El Consejo Nacional Electoral, CNE, presentó el **tarjetón definitivo de votación**, con la ubicación de cada candidato y los respectivos partidos políticos que participarán en la contienda por la Presidencia de la República.

Sectores políticos y académicos se pronuncian sobre **los continuos irrespetos a las normas legales**, y en específico a la Ley Orgánica de Procesos Electorales, que infringen los candidatos en el desarrollo de sus campañas.

Se conoció que para las elecciones regionales el sector oficialista no presentará candidaturas únicas, como en las elecciones presidenciales

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

Prensa Escrita

El Nacional, 18 de julio:

Título: Oposición ocupará parte central y oficialismo la superior del tarjetón

“Los 22 partidos que apoyan al candidato de la unidad, Henrique Capriles Radonski, se ubicaron mayoritariamente en la parte central del tarjetón que se usará en las elecciones presidenciales del 7 de octubre, mientras que las 12 organizaciones del oficialismo lo hicieron en la superior e izquierda”.

Panorama, 18 de julio:

Título: Chávez y oposición sellaron pacto CNE

“Seis de los siete candidatos a las presidenciales firmaron ayer el acuerdo político, elaborado por el ente comicial a partir de las propuestas realizadas por todas las organizaciones que participan en la campaña de cara a la contienda del 7-O exponiendo en su interior el respeto de los resultados y el desarrollo de una competencia de altura sin violencia”.

Televisión

Globovisión: Noticias GB, 18 de julio:

“Él pretende decir que él es de izquierda, que es progresista, es toda una farsa (...) Y entonces tú lo ves con el discurso de que él es chocolate dulcito, ¡ay, papá! Chocolate dulcito. De que él es lo nuevo (...) Bueno, compadre, viejo es el viento y todavía sopla (...) Mira, majunche, tú eres 10 veces más viejo que Chávez, pa' que lo veas. ¡Chávez es lo nuevo, Chávez es el cambio, Chávez es la revolución, Chávez es el futuro!”. (Hugo Chávez en el recorrido de San Juan de Los Morros, estado Guárico, reseñado en el noticiario por el ancla Román Lozinski).

Radio

FM Center: 18 de julio:

“La contrarrevolución, la burguesía, jugó a que yo no podía ni caminar, que yo me estaba muriendo, que ya Chávez no podía ni cojear. Ellos jugaron a eso, hasta brujería me han lanzado, lo sé, pero yo ando con Dios. El que anda con el pueblo, anda con el verdadero Dios”. (Hugo Chávez en el recorrido en San Juan de Los Morros, estado Guárico, reseñado en el noticiario por el ancla Eliézer Hernández).

Cadena Nacional, de Radio y Televisión

Hugo Chávez, 22 de julio:

“Ustedes no ven que la estrategia, o parte de la estrategia burguesa es tapar todo lo bueno que hace la revolución, todo lo bueno. Esa es una de las razones por las cuales hace varios años yo decidí utilizar con una mayor frecuencia que los gobiernos anteriores el mecanismo de la cadena nacional de radio y televisión (...) La burguesía pretende que yo renuncie a algo que es una potestad del Presidente de la República, pues no lo voy a hacer, no lo voy a hacer, no lo voy a hacer. Que si esta visita aquí al gran completo Petroquímico resucitado, ahora con el nombre de Ana María Campos, la inauguración de la nueva termoeléctrica en Bajo Grande, la entrega de viviendas que vamos a hacer en algunos minutos en el municipio Mara, ¿es esto campaña electoral? No es campaña electoral, solo que ellos manipulan, esto no es campaña electoral, yo estoy cumpliendo con una de mis atribuciones, pasado mañana es el día de la armada y natalicio de Bolívar. ¿Qué quieren que yo no aparezca, que yo me esconda? No, allá ellos que se

esconden, que no dan la cara. Yo ese día tengo que hablar de Bolívar y será en cadena nacional seguramente”.

TWITTER

@chavezcandanga, 17 de julio:

“Como Jefe de Estado, invito a todos y todas los Venezolanos a respetar al árbitro electoral, el CNE! Y a nuestras instituciones democráticas “.

@partidopsuv, 19 de julio:

“Chávez es lo nuevo, Chávez es el futuro @chavezcandanga #ConChávezTodo #HuracanBolivariano”.

@hcapriles, 19 de julio:

“Alguien que le explique al candidato del Gobierno lo que significa la palabra "nuevo" Anda enredado, no sabe lo que es!”.

“El candidato del Gobierno podría pedirle ayuda a Fidel Castro para que le explique lo que significa "nuevo”.”.

@hcapriles, 21 de julio:

“Desde el 1 de julio llevamos 79 pueblos visitados #PueblosPueblo y seguimos!Ahora es cuando!Que viva Venezuela!El futuro es nuestro!”

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 12

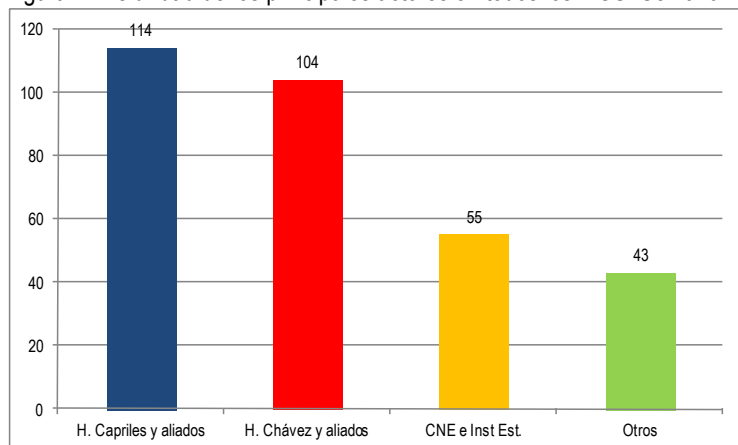
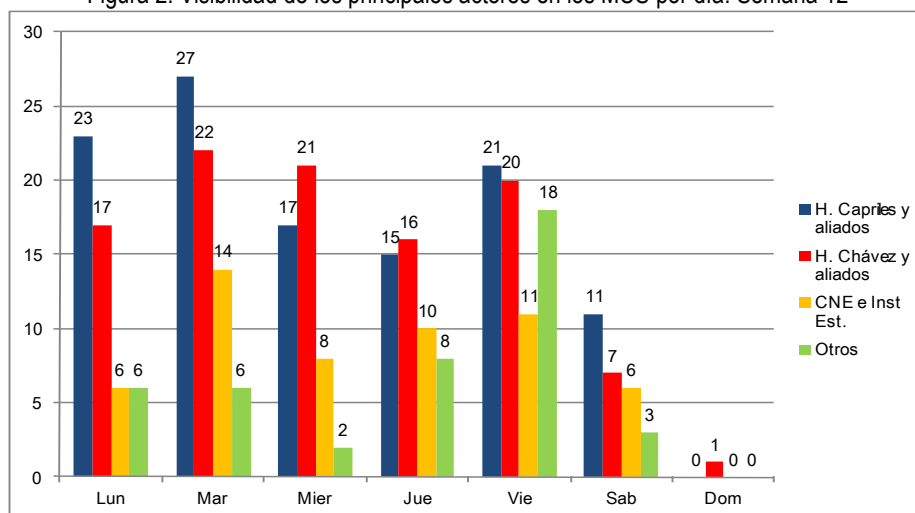
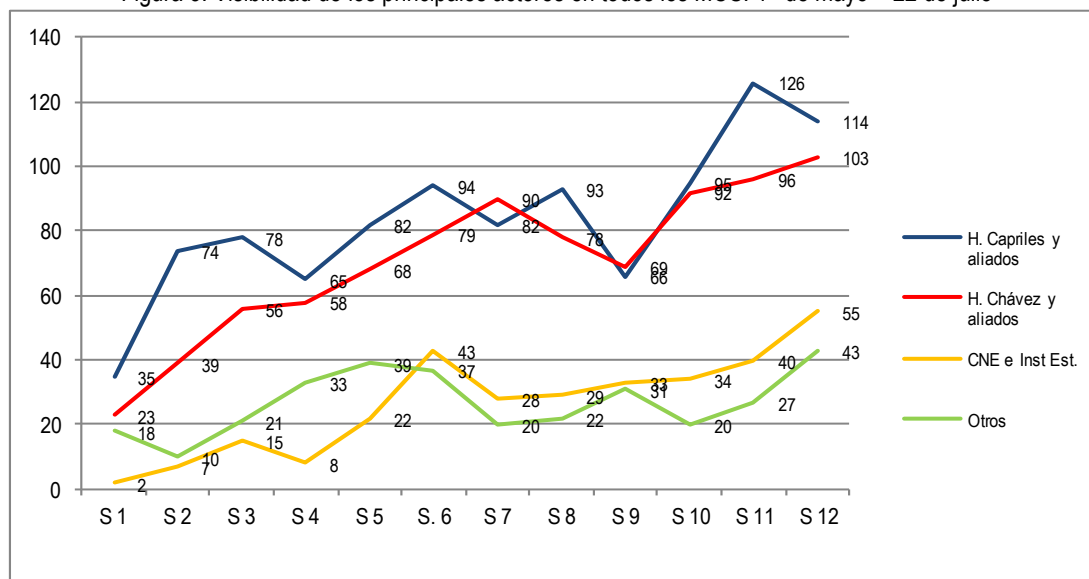


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 12



Comentario: En la tercera de campaña, el candidato Capriles tiene una ligera ventaja de visibilidad sobre Hugo Chávez en el conjunto de medios que conforman la muestra. De lunes a viernes, la frecuencia de aparición en los medios de ambos (ver figura 2) es bastante pareja, con una notable disminución de segmentos informativos el fin de semana. Los días de mayor flujo de información son lunes y martes.

Figura 3: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: 1° de mayo – 22 de julio



Comentario: La visibilidad de los distintos actores de la contienda electoral sigue aumentando en el conjunto de medios analizados, con una ligera ventaja para Henrique Capriles, a pesar de una disminución de su presencia registrada en la última semana.

Figura 4: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Precampaña

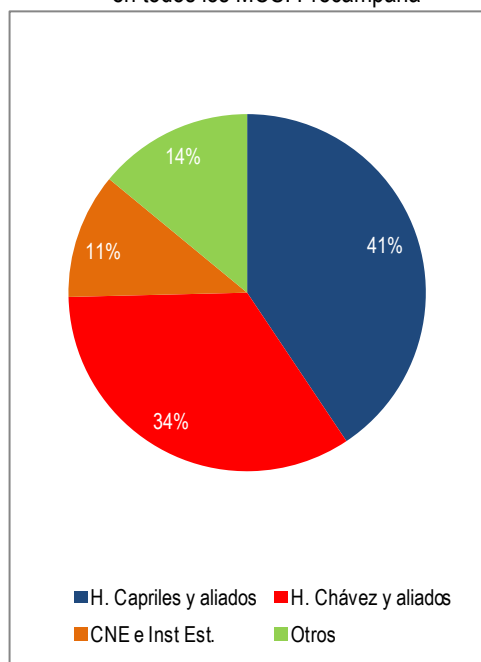
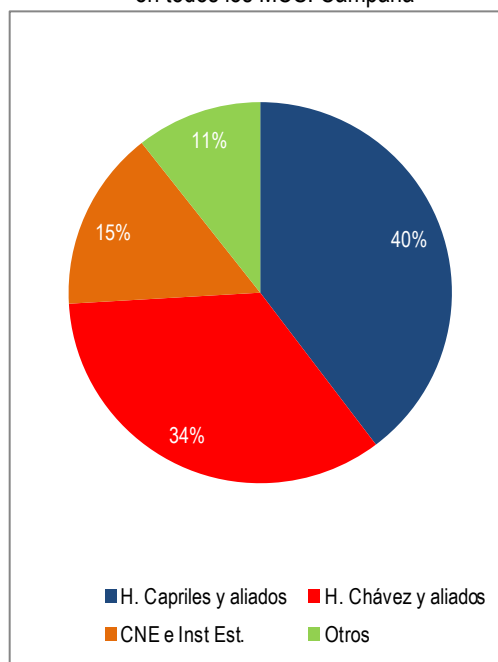


Figura 5: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: Desde el inicio oficial de la campaña el 1° de julio hasta la fecha, la visibilidad de los dos candidatos no ha variado en relación con la que se registró durante el periodo de precampaña, entre el 1° de mayo y el 1° de julio, lo cual pareciera indicar que no ha habido una estrategia comunicacional diferenciada con el inicio oficial de la campaña por parte de los comandos. La presencia del CNE es mayor desde el inicio de la campaña.

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 tercera semana de campaña y el análisis de la evolución de este comportamiento desde el inicio del estudio el 1° de mayo.

Figura 6: Visibilidad de los principales actores por tipo de medios: Semana 12

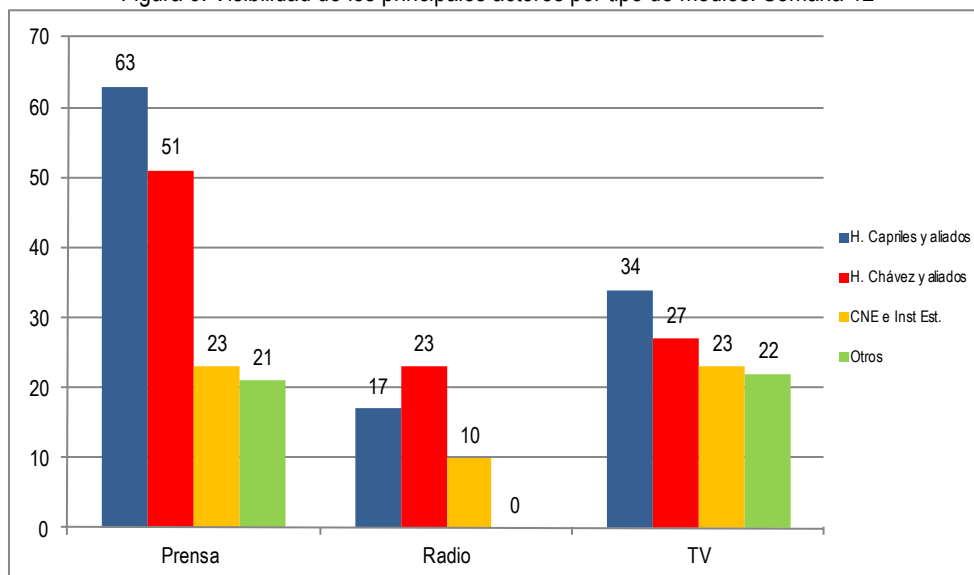
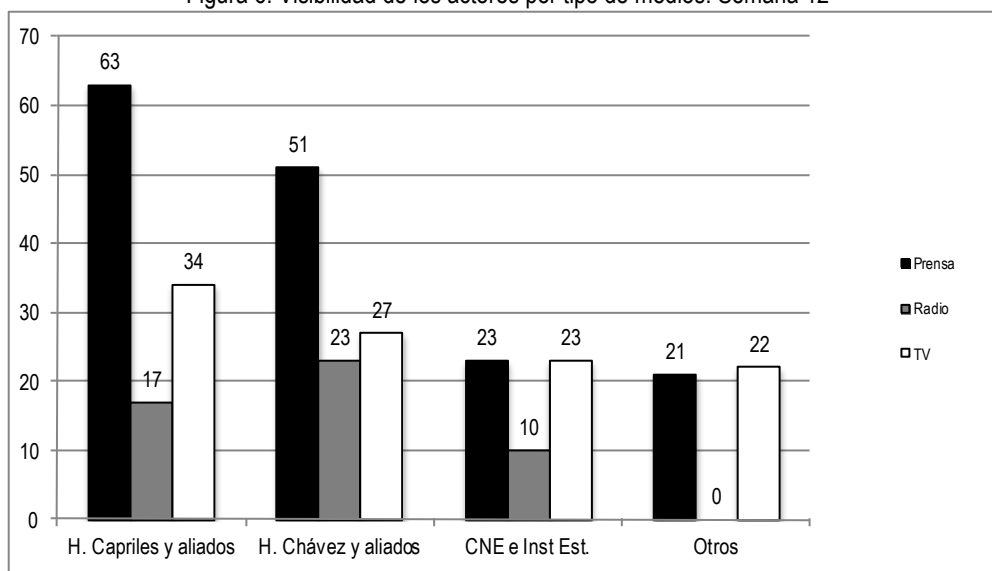


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 12



Comentario: Como lo muestran las figuras 6 y 7, la visibilidad del candidato abanderado de la MUD, Henrique Capriles, supera esta semana la de su rival político Hugo Chávez en prensa y televisión, mientras que en radio, el candidato oficialista tiene mayor presencia.

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

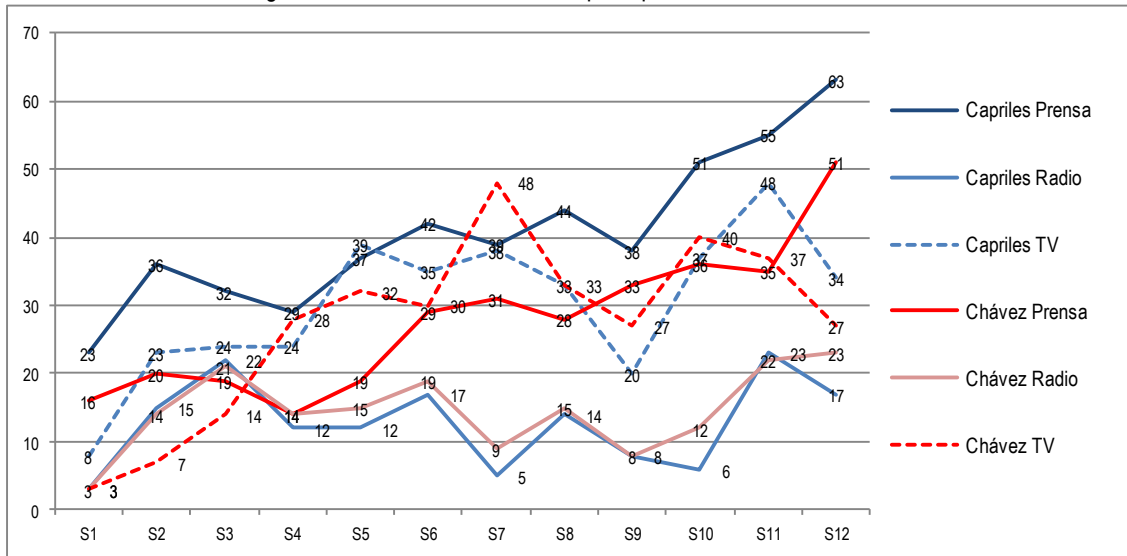
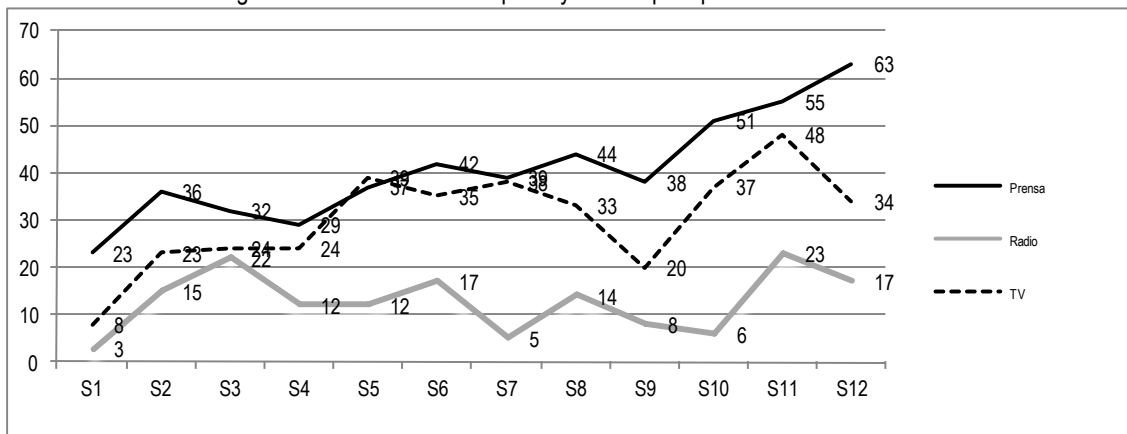
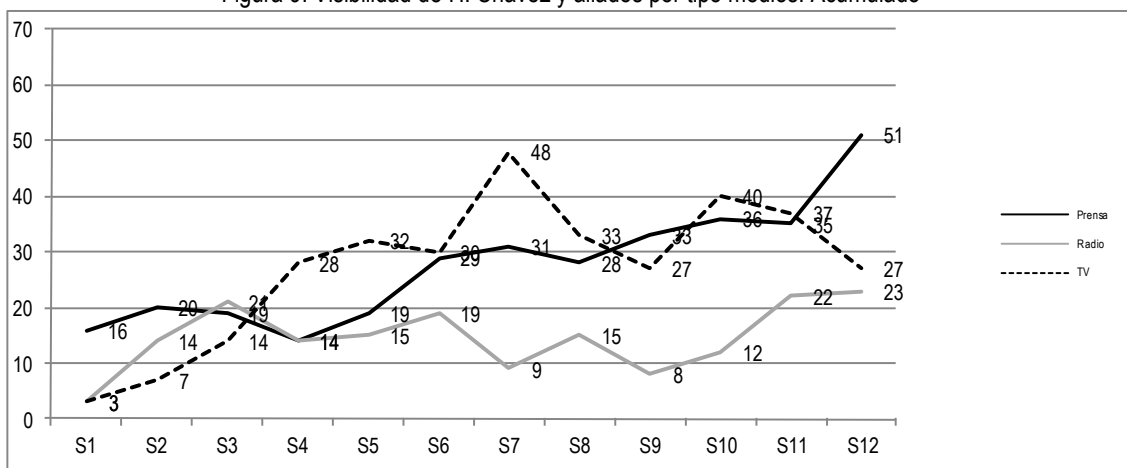


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo medios: Acumulado



Comentario: Desde el inicio del estudio, Henrique Capriles tiene mayor visibilidad en la prensa escrita y esta tendencia se acentúa a partir del inicio oficial de la campaña, el 1° de julio. En los medios audiovisuales disminuyeron levemente los segmentos sobre su candidatura en la última semana. Sin embargo, se mantiene el perfil de visibilidad en el conjunto de medios: mayor presencia en prensa escrita, luego en televisión y menor presencia en radio.

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



Comentario: A lo largo de las doce semanas del estudio, el presidente Chávez ha tenido mayor presencia en televisión que en los medios impresos. Sin embargo, y como en el caso de H. Capriles, en la última semana su mayor visibilidad es en prensa escrita.

En radio registra el más alto nivel desde el 1° de mayo y se mantiene en los niveles de la semana pasada, mientras que en televisión, se observa un descenso significativo desde la semana 10.

Figura 9: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

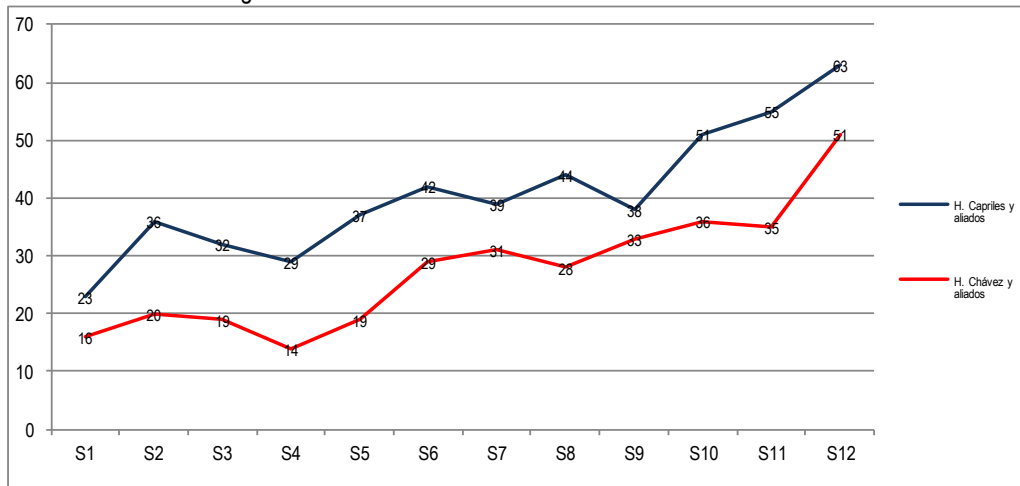


Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

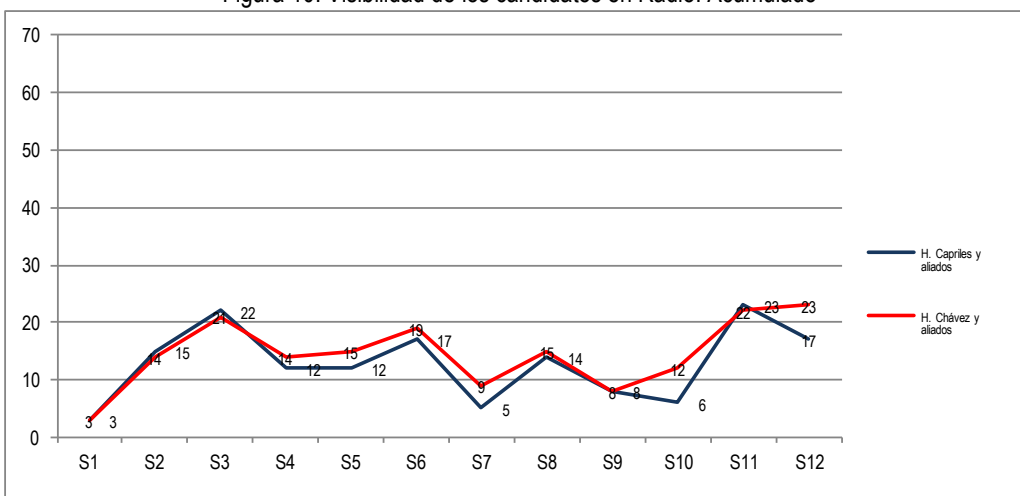
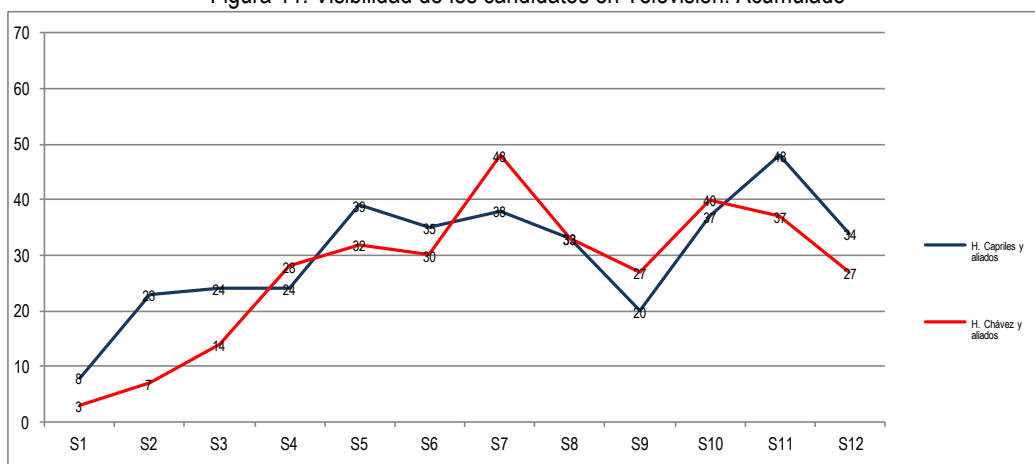


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



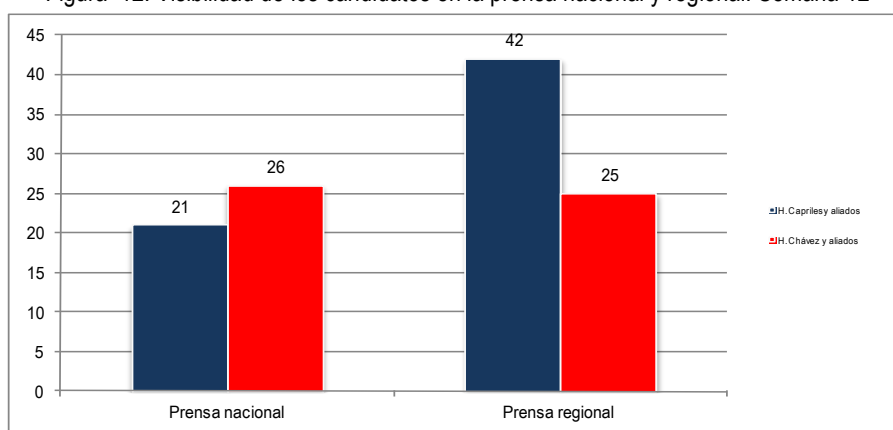
Comentario: Las gráficas 9, 10 y 11, muestran que cada tipo de medios sigue el mismo comportamiento en su registro de las candidaturas de H. Capriles y H. Chávez probablemente relacionado con la actualidad informativa. La visibilidad de ambos en los impresos aumenta o disminuye siguiendo los mismos patrones. Se observa el mismo comportamiento en radio y en televisión.

La visibilidad de ambos sigue subiendo fuertemente en los medios impresos en los que siempre Henrique Capriles ha tenido una ventaja confortable sobre su contendor H. Chávez. En radio, el número de segmentos radiales dedicados a los dos candidatos es muy parecido con una ventaja mínima de Hugo Chávez, mientras que en televisión, a pesar de altibajos seguidos, la visibilidad de ambos luce bastante parecida.

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 12



Comentario: En la tercera semana de campaña, H. Chávez tiene más visibilidad que H. Capriles en la prensa de circulación nacional, y a la inversa, el opositor está más mucho presente en la prensa regional. A pesar de que el Presidente ha iniciado su programa de desplazamientos al interior del país para hacer campaña, la diferencia de visibilidad de los dos candidatos en los impresos regionales es muy significativa.

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

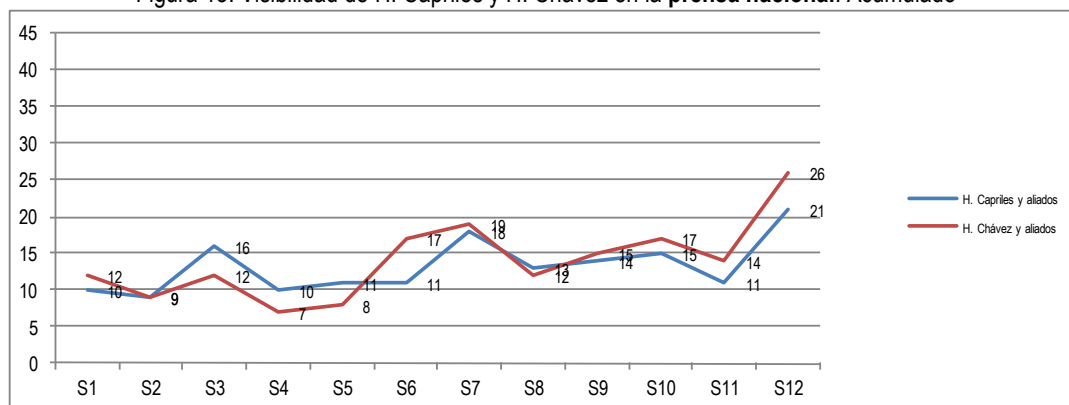
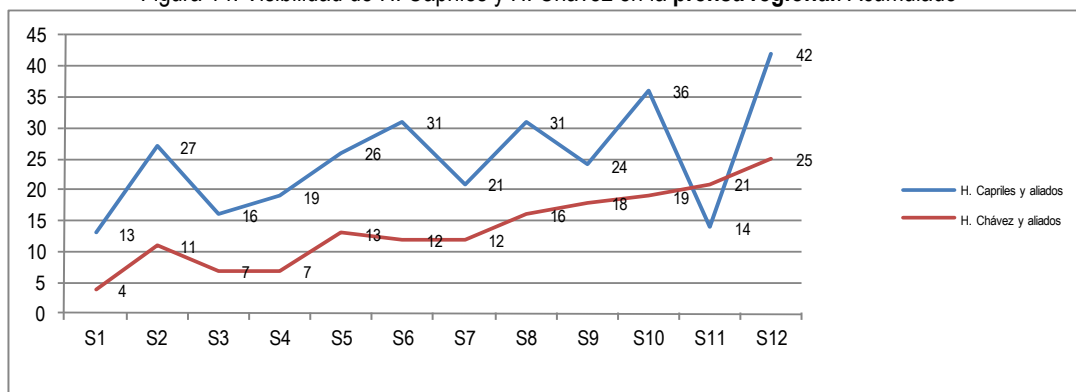
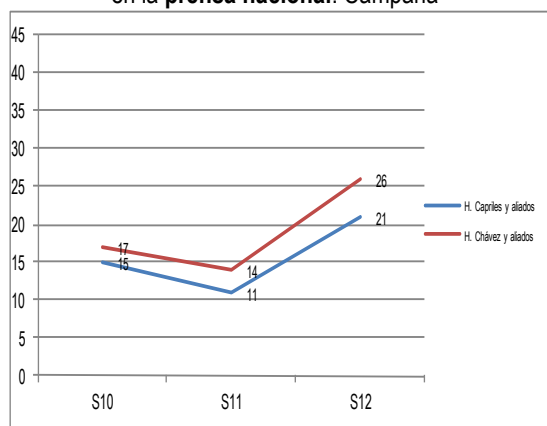
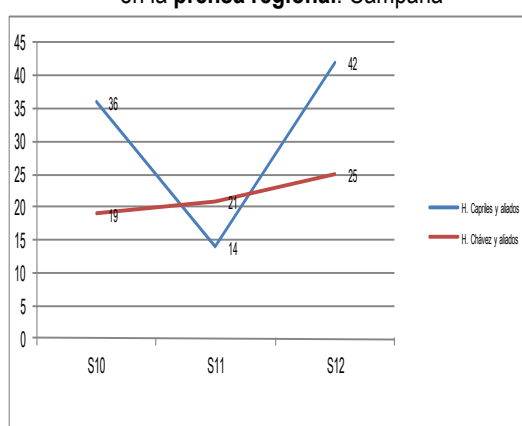


Figura 14: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: AcumuladoFigura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa nacional**: CampañaFigura 16: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: Campaña

Comentario: Desde el inicio de la campaña la visibilidad de ambos candidatos en el conjunto de medios impresos es bastante parecida con una ligera ventaja a favor de Hugo Chávez (Fig. 15). En los impresos regionales la cobertura de los candidatos es muy diferenciada. La presencia de H. Chávez se ubica muy por debajo de la de H. Capriles pero ha ido aumentando levemente en las tres primeras semanas de campaña.

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 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 12

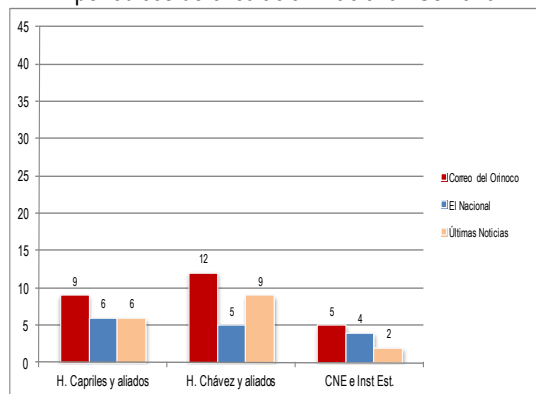


Figura 17a: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 12

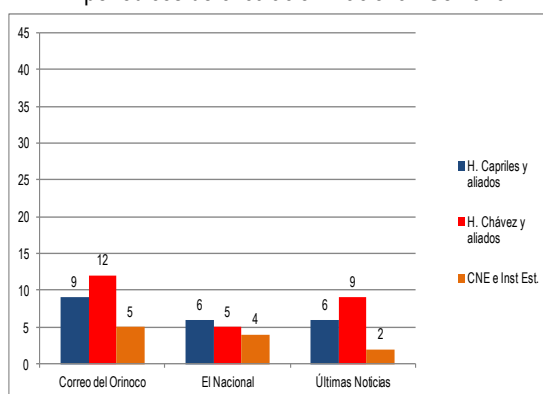
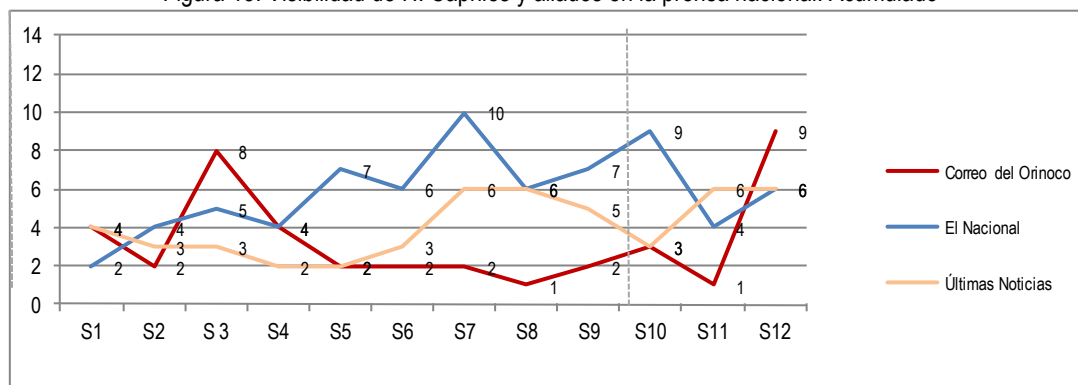
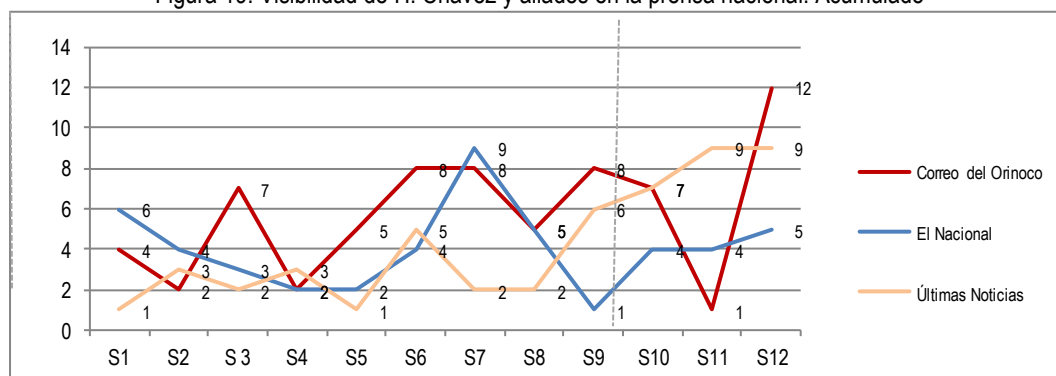


Figura 18: Visibilidad de H. Capriles y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Correo del Orinoco es el diario que dio más cobertura a H. Capriles en esta semana 12 lo cual contrasta fuertemente con el histórico de visibilidad del opositor en el diario gubernamental. El Nacional y Últimas Noticias le otorgan el mismo espacio desde la semana pasada.

Figura 19: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado

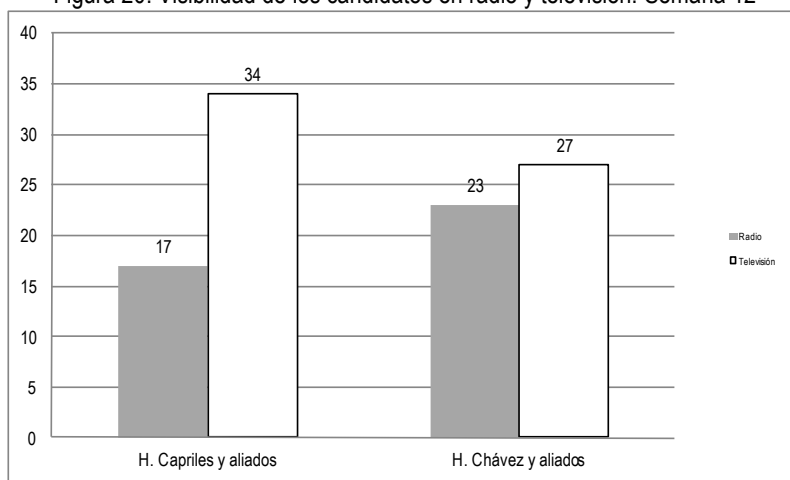


Comentario: En esta tercera semana de campaña, los diarios de circulación nacional en conjunto, otorgaron más cobertura noticiosa a la candidatura del presidente Chávez. Entre los diarios de circulación nacional, Correo del Orinoco (progubernamental), dio mayor cobertura a los actores de la campaña y muy particularmente a Hugo Chávez. Hugo Chávez registró la mayor cantidad de segmentos periodísticos en Correo del Orinoco seguido por Últimas Noticias. La cobertura del candidato Chávez sigue muy irregular en el diario oficialista.

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 20: Visibilidad de los candidatos en radio y televisión: Semana 12



Comentario: La radio ofrece menos segmentos informativos a las candidaturas. En el caso de H. Capriles, por ejemplo, la pauta televisiva duplica la de radio. Con relación al candidato Chávez, la diferencia es menor.

En la tercera semana de campaña, Capriles supera a Chávez en la pauta televisiva, pero sucede lo contrario en radio.

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

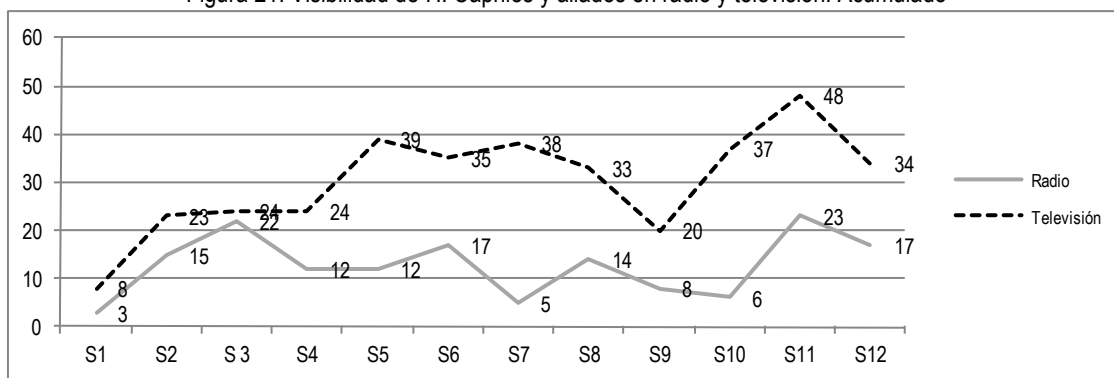


Figura 22: Visibilidad de H. Chávez y aliados en radio y televisión: Acumulado

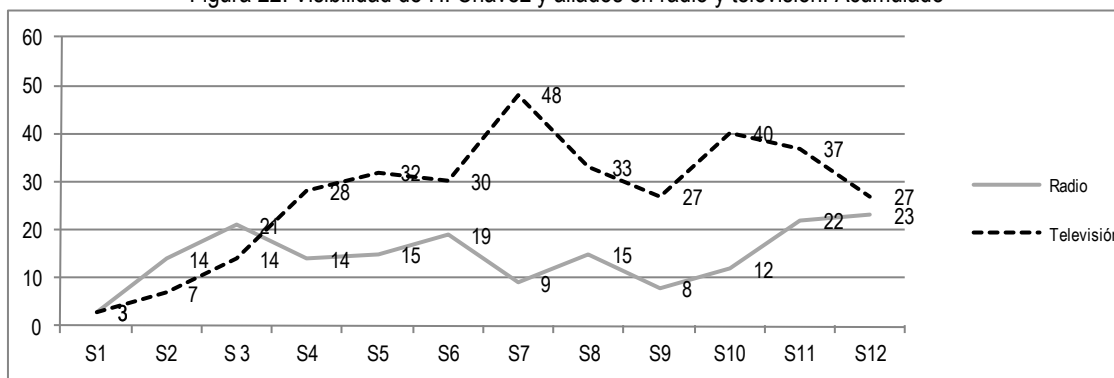


Figura 23: Visibilidad de H. Capriles y aliados en radio y televisión: Campaña

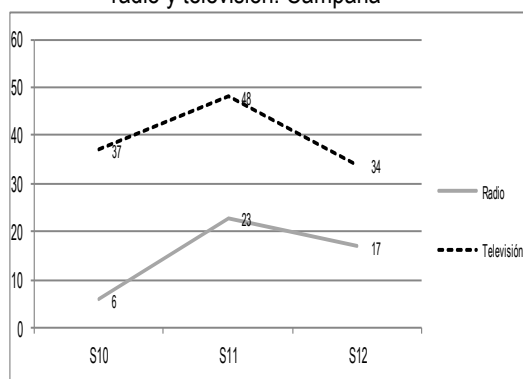
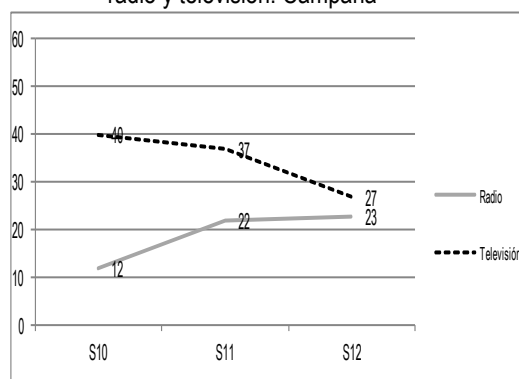


Figura 23: Visibilidad de H. Chávez y aliados en radio y televisión: Campaña



Comentario: La tendencia de la cobertura de los medios audiovisuales se mantiene con su perfil particular para cada candidato.

La televisión registra más segmentos informativos sobre la campaña y sus actores que la radio.

La pauta de los medios audiovisuales con relación a la candidatura del opositor Capriles parece “sincronizada”: Tanto en radio como en televisión los segmentos informativos aumentan o disminuyen al mismo ritmo. En la semana 12, ambas plataformas mediáticas registraron un descenso en la pauta informativa relacionada con la candidatura de H. Capriles.

En cambio, los registros de cobertura audiovisual de H. Chávez conservan su tendencia irregular e inversa. En la décimo segunda semana de monitoreo, se contabilizó un leve aumento de la pauta radial, pero un declive en los segmentos televisivos; sin embargo la mayor visibilidad del candidato oficialista sigue siendo en la pantalla chica.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 12

Durante la tercera semana de campaña (la semana 12 del estudio), la candidatura del opositor Henrique Capriles tiene la mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados.

Los espacios dedicados al abanderado de la MUD, supera esta semana los de su rival político Hugo Chávez en los medios impresos y en televisión, mientras que en radio, el candidato oficialista tiene mayor presencia.

En esta tercera semana de campaña, el presidente Chávez está un poco más presente en la prensa de circulación nacional, mientras que la diferencia de visibilidad entre los dos candidatos es mucho más grande en los impresos regionales en los que destaca el candidato opositor.

Entre los diarios de circulación nacional, Correo del Orinoco (progubernamental), es el diario que dio mayor cobertura a los actores de la campaña y entre ellos al presidente Hugo Chávez.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde el inicio del monitoreo el 1° de mayo, la pauta periodística dedicada a las elecciones presidenciales a realizarse el 7 de octubre aumenta progresivamente, y por consiguiente la presencia de los distintos actores de la contienda electoral sigue aumentando en el conjunto de medios analizados, con una ligera ventaja para Henrique Capriles.

No se observa una diferencia de visibilidad de los candidatos entre la precampaña, (mayo y junio) y la campaña (desde el 1° de julio a la fecha), lo cual pareciera indicar que no ha habido una estrategia comunicacional diferenciada con el inicio oficial de la campaña. La diferencia que se observa es en el caso del CNE con una mayor visibilidad desde el 1° de julio.

Desde el mes de mayo, la presencia de los candidatos sigue subiendo en los medios impresos con una ventaja bastante mayor para Henrique Capriles. El número de segmentos radiales dedicados a los dos candidatos continúa siendo muy parecido con una ventaja mínima de Hugo Chávez y en televisión, a pesar de altibajos seguidos, los dos acumulan niveles de presencia bastante parecidos.

El perfil de visibilidad de H. Capriles en los medios se mantiene: mayor visibilidad en prensa con obvio dominio de los impresos regionales, seguidos de la pauta televisiva y en último lugar una escasa cobertura de su candidatura en las emisoras radiales. Cobertura consistente en los tres tipos de medios: los altos y bajos de cobertura coinciden en los tres tipos de medios.

En el caso de H. Chávez, el perfil de visibilidad sigue caracterizado por la irregularidad y la inconsistencia. Los picos informativos de radio y televisión se siguen oponiendo (a mayor nivel de cobertura en TV corresponde un menor nivel en radio). Contrariamente a la tendencia que se viene registrando desde hace más de dos meses, en las tres últimas semanas sube su presencia en periódicos mientras baja en televisión.

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.