

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 14

30/07/2012 – 05/08/2012

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 durante la décima cuarta 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 cuarta semana del estudio y quinta semana de la campaña electoral oficial: 30/07/12 – 05/08/12.

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 14 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

Luego de 4 semanas de campaña, al inicio del mes de agosto **el CNE alertó a los candidatos sobre los irrespetos a Ley Orgánica de Procesos Electorales**. Inició averiguaciones en medios estatales por presuntos excesos en publicidad y vetó piezas publicitarias de la ONG Ciudadanía Activa señaladas de promover la candidatura del candidato Henrique Capriles. Exhortó al opositor a no usar la gorra tricolor, lo cual desató una polémica durante toda la semana. Voceros políticos y los mismos candidatos “discuten” al respecto, mientras Capriles la sigue vistiendo en actos de campaña.

La rectora principal del ente comicial, **Tibisay Lucena señaló los principales incumplimientos de los comandos Carabobo (oficialista) y Venezuela (opositor):** uso de niños, niña y adolescentes; uso de símbolos patrios y exceso en el tiempo de duración de algunas piezas audiovisuales.

La rectora del ente **Sandra Oblitas informó que dos canales de televisión (VTV y Televen) y dos impresos (Correo del Orinoco y Últimas Noticias) serán investigados** por presuntos incumplimientos a la LOPRE.

A lo largo de la semana, oficialismo y oposición se pronunciaron sobre el **desempeño de la selección de atletas venezolanos en los Juegos Olímpicos Londres 2012**, en especial con el destacado logro de **Rubén Limardo, quien obtuvo medalla de oro en la disciplina de Esgrima**.

El **sector oficialista insiste en anunciar que la oposición** y su líder Henrique Capriles orquestan un plan desestabilizador que **desconocerá los resultados** de los comicios por la Presidencia de la República el 7 de octubre.

El candidato abanderado de la MUD Henrique **Capriles presentó su plan de gobierno en materia petrolera**.

Parte de la disertación política de la semana entre los sectores que se enfrentan por el próximo período presidencial fue la **entrada de Venezuela al Mercosur**.

La coalición opositora continúa sus denuncias sobre lo que califican de “ventajismo” oficialista en el desarrollo de la campaña electoral, para favorecer la candidatura del actual Jefe de Estado y aspirante a la reelección por un tercer mandato.

El **PSUV denuncia que el sector opositor desacata la normativa legal ante el CNE** para beneficiar la candidatura del candidato Capriles acusándolo de contar con el apoyo de los dueños de medios privados.

El opositor sigue su recorrido por el país con su programa “pueblo por pueblo”. Esta semana pasó por los estados Anzoátegui y Yaracuy.

El domingo **5 de agosto se realizó el simulacro de votación organizado por el CNE**, en diversos estados del país.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Panorama, 31 de julio:

Título: CNE ordenó retirar propaganda de una ONG no registrada

“El Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenó el retiro de inmediato de dos piezas audiovisuales y otra impresa, firmadas por la Organización No Gubernamental (ONG) Ciudadanía Activa, vinculada a la tolda de Primero Justicia y que no está registrada ante el ente comicial para promover propaganda electoral”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 1 de agosto:

“Pueden estar tranquilos, porque hay estabilidad para todos y cada uno de ustedes cuando gane el progreso. Ningún trabajador de nuestra industria petrolera tiene por qué sentir miedo. ¿Qué planteamos nosotros? Duplicar nuestra producción petrolera, ¿cómo podemos lograrlo? El esfuerzo público, el esfuerzo privado. Pdvsa seguirá siendo una empresa de los venezolanos, pero al servicio de los venezolanos, no al servicio de un partido político. No queremos ver trabajadores de Pdvsa pegando afiches de un candidato, no queremos ver trabajadores de Pdvsa en una marcha de un partido político. Yo quiero ver a nuestros trabajadores bien pagados, trabajando para que ese recurso llegue a donde tiene que llegar”. (Henrique Capriles en el noticiario por el ancla Román Lozinski).

VTV: La Noticia, 2 de agosto:

“El CNE condenó la continua violación al reglamento de campaña por parte del candidato Henrique Capriles Radonski”. (Noticiario por el ancla Alexander Zapata).

RADIO

YVKE Mundial: 3 de agosto:

“Me alegro mucho de que el candidato burgués vaya diciendo algunas cosas, de algún interés, habló de petróleo, se atrevió. Creo que lo están empujando. (...) Están retando incluso al Consejo Electoral, irrespetando al árbitro. Bueno, ¿qué se puede esperar de la burguesía apátrida, golpista, imperialista? (...) Ese es el otro tema importante: si la burguesía desesperada se atreve a lanzar su llamado "Plan B", el "Plan C" se activaría (...) El candidato burgués dice exactamente lo que ellos harían: devolverle a la burguesía, devolverle a la tecnocracia petrolera el recurso que es de todos los venezolanos”. (Hugo Chávez en el noticiario por el ancla Lisandro Rojas).

TWITTER

@partidopsuv, 30 de julio:

“Retiro de Venezuela de la CIDH ratifica que nuestro país es soberano @psuvaristobulo”.

@partidopsuv, 3 de agosto:

“Violaciones a la norma electoral apuntan hacia un escenario de guerra <http://t.co/7VfllvwP> @blancaepsuv @chavezcandanga #CNE #PSUV”.

@hcapriles, 4 de agosto:

“Los venezolanos lo que quieren es soluciones a sus problemas, pero este Gob lo que quiere es hablar de mi gorra! #hayuncamino @deviaranda!”.

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 14

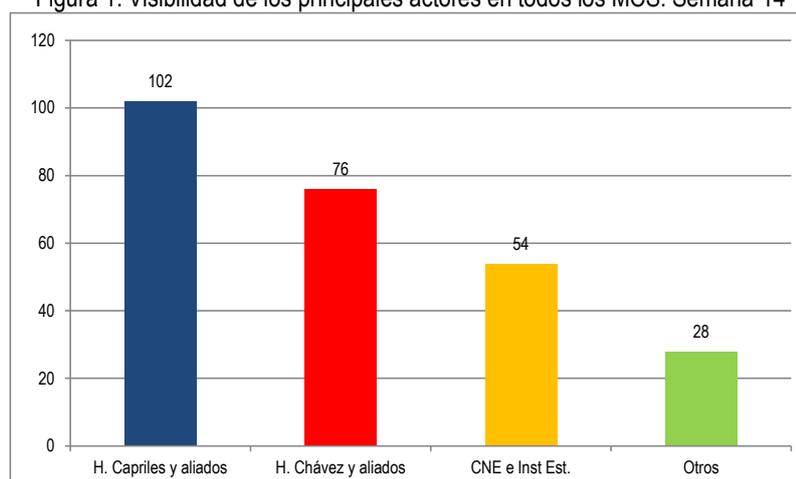
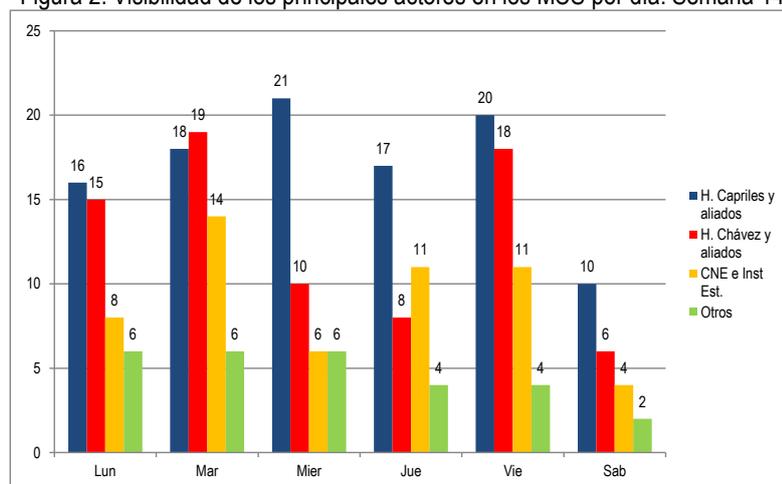
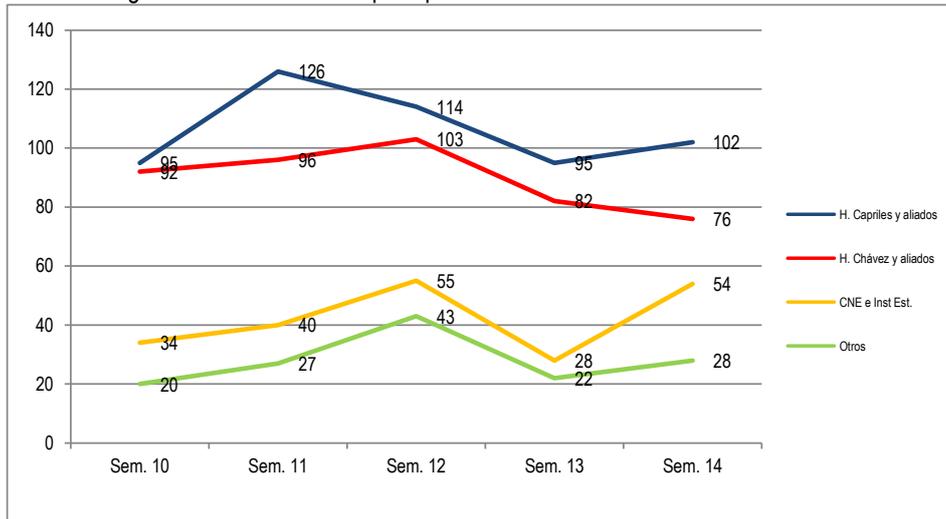


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 14



Comentario: En el conjunto de medios analizados, el número de segmentos informativos sobre el candidato Henrique Capriles supera el de su rival político Hugo Chávez, con una ventaja de 26 espacios periodísticos. El CNE y otras instituciones del Estado (cuando están relacionadas con el tema electoral), ocupan la tercera posición con una diferencia de apenas 12 segmentos informativos con relación a la cobertura de Chávez, lo cual es revelador de una cobertura creciente del tema electoral. H. Capriles tuvo mayor presencia los días miércoles y jueves, mientras que Chávez tuvo más visibilidad entre lunes y martes.

Figura 3: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Acumulado



Comentario: Desde el inicio oficial de la campaña, el 1° de julio (semana 10 del estudio), la presencia del candidato opositor se mantiene, con altibajos con entre 95 y 100 informaciones semanales. H. Chávez contaba también con este número de segmentos informativos semanales hasta la tercera semana, pero a partir de ahí, su presencia disminuye progresivamente (desde 103 hasta 76).

Se observa un aumento progresivo, (salvo en la semana 13: la última de julio) de informaciones sobre el CNE u otras instituciones relacionadas con el proceso electoral.

En esta primera semana de agosto, se contabiliza un descenso en los segmentos informativos que dan cobertura a la candidatura de Hugo Chávez, mientras que el resto de los actores evidencian un incremento.

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

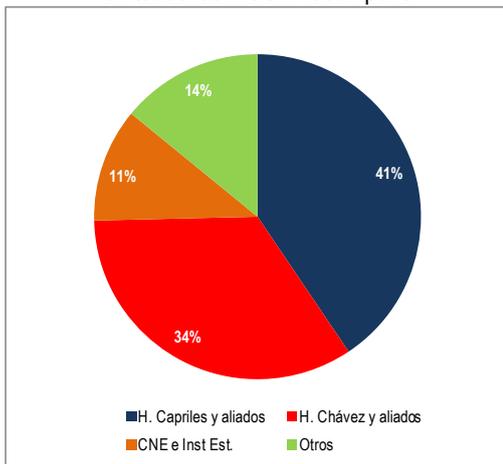
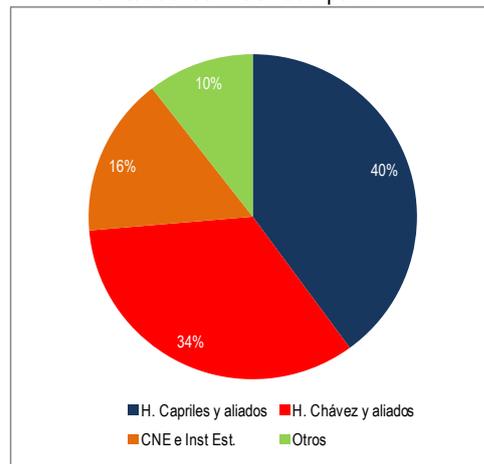


Figura 5: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: La cobertura periodística de las dos candidaturas en tiempos de precampaña (1° de mayo – 30 de junio) y durante la campaña oficial (1° de julio a la fecha) no muestra mayores diferencias (ver figuras 4 y 5), lo que pareciera indicar que no ha habido un esfuerzo estratégico por parte de los comandos de campaña de los candidatos por tener mayor visibilidad en los medios de la que hasta ahora se ha venido registrando.

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 semana 14 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 14

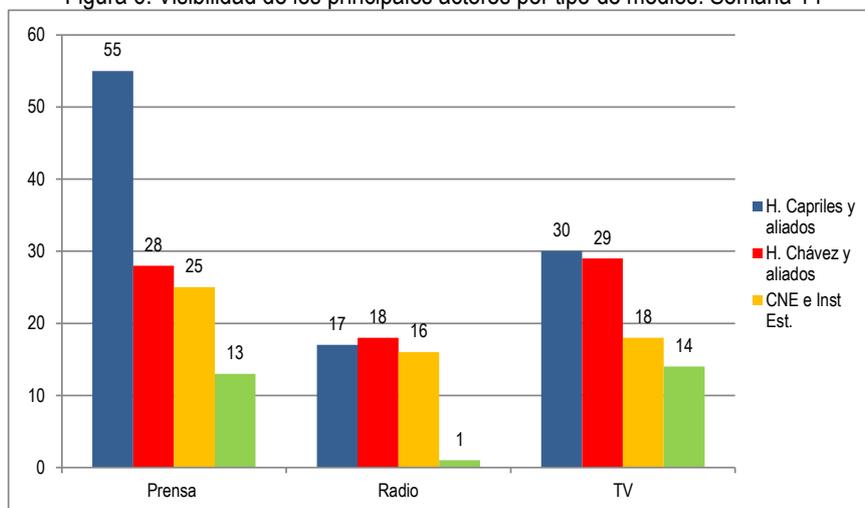
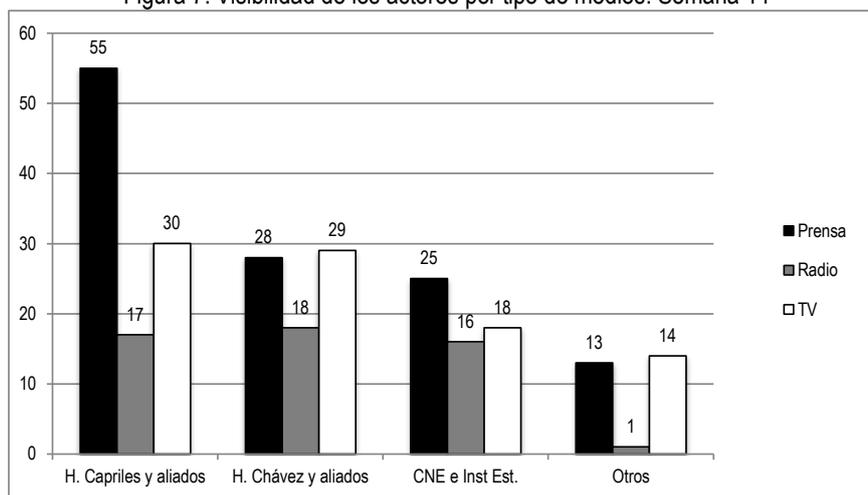


Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 14



Comentario: La primera semana de agosto el abanderado de la MUD Henrique Capriles cuenta con el doble de segmentos informativos en los medios impresos de los que registró el Hugo Chávez.

En cambio, en radio y televisión la visibilidad de ambos es muy similar.

Al igual que H. Capriles, el número de informaciones sobre él es mayor en prensa que en los medios audiovisuales.

Figura 8: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Acumulado

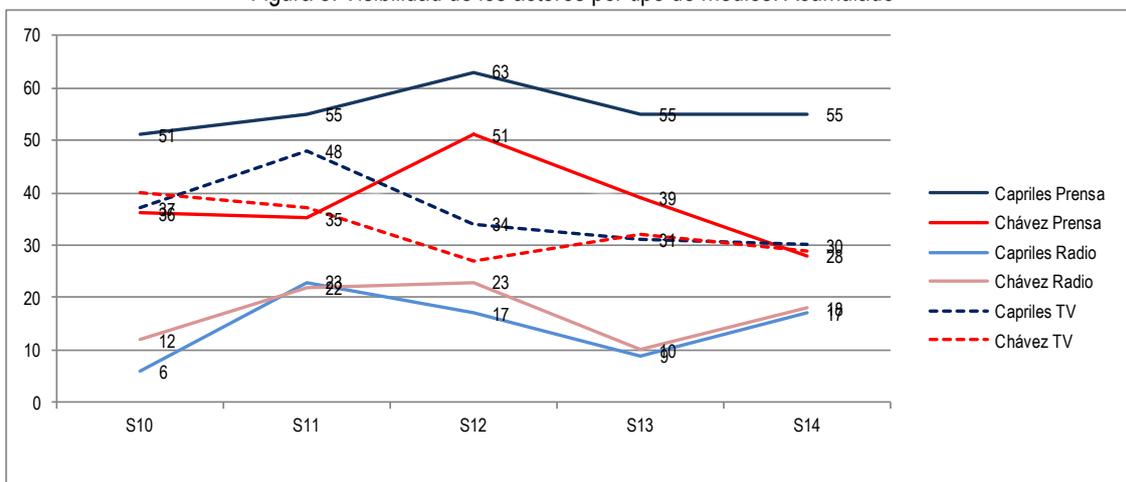
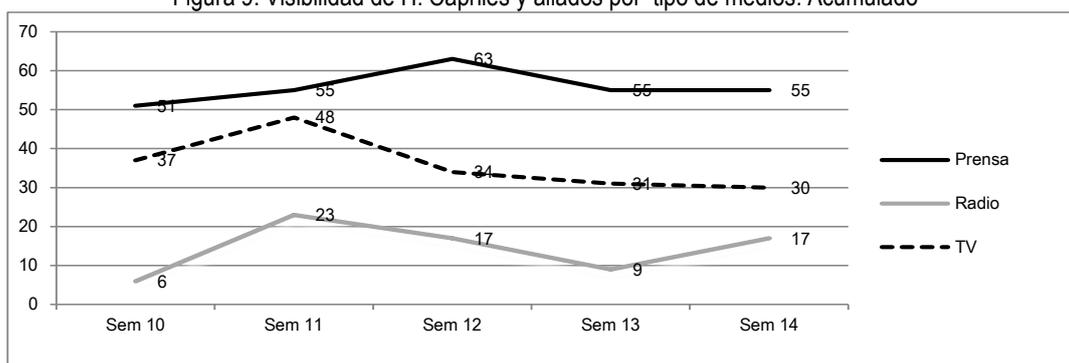
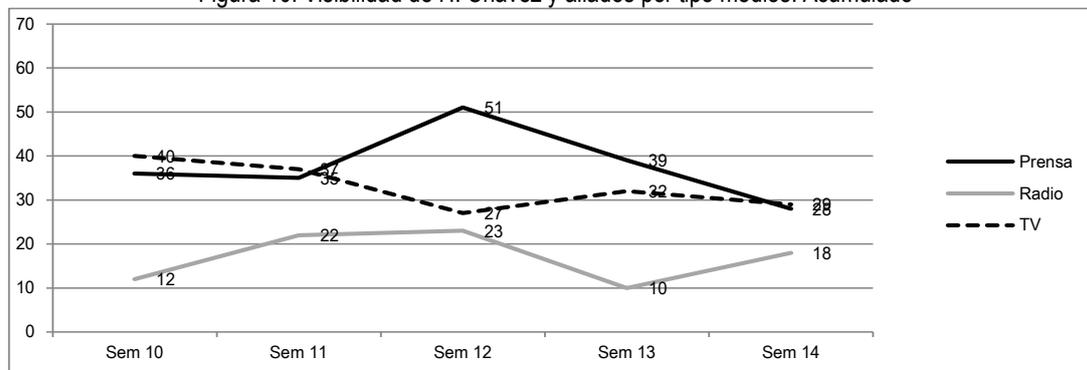


Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: La tendencia de cobertura periodística del candidato opositor en el conjunto de medios monitoreado se mantiene: Mayor presencia en los medios impresos, seguido por televisión y baja cobertura en las emisoras de radio. En todos los medios la visibilidad de H. Capriles se incrementa o disminuye al mismo ritmo, lo cual pudiera indicar que existe un seguimiento constante de su candidatura en todos los medios, o, que los medios reciben regularmente notas de prensa producidas por el comando de campaña.

Figura 10: Visibilidad de H. Chávez y aliados por tipo medios: Acumulado



Comentario: Desde la tercera semana de julio (Sem. 12 del estudio), la presencia de H. Chávez registró un fuerte descenso de visibilidad en prensa y cierto estancamiento en televisión mientras que su visibilidad en radio se mantiene a lo largo de las cinco primeras semanas de campaña. La presencia del candidato oficialista en el conjunto de medios analizados es irregular (y en eso se diferencia de la de su contendor), lo cual puede revelar una falta de seguimiento sistemático de su candidatura en los medios analizados o que la estrategia comunicacional de su comando no está dirigida al conjunto de medios del país sino que privilegia los medios que le son afines.

Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

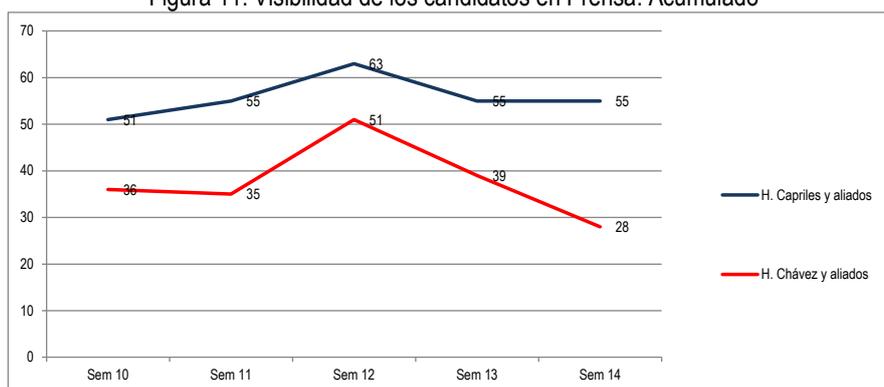


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

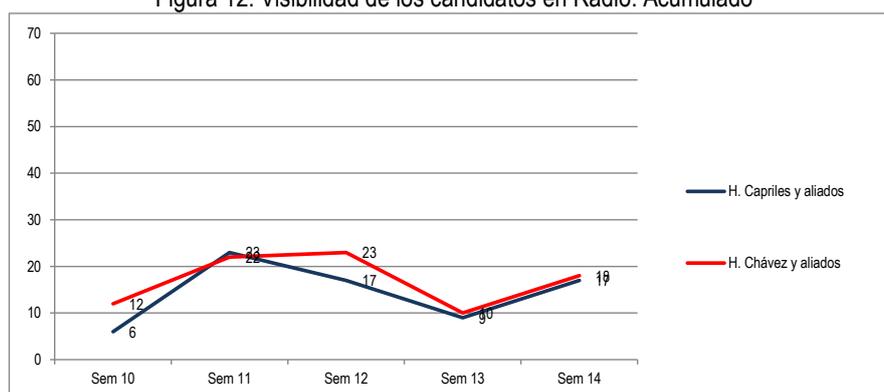
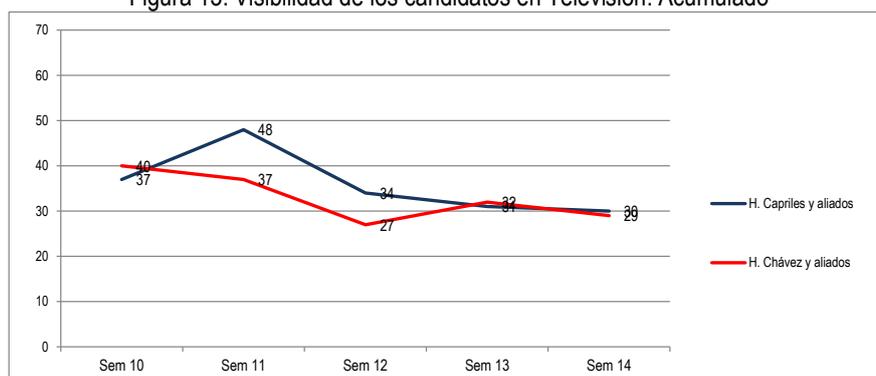


Figura 13: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: Como se advirtió en el informe de la semana 13, las gráficas 11, 12 y 13 revelan una consistencia informativa de los medios para seguir las candidaturas. La cobertura de H. Carriles y H. Chávez por cada tipo de medios es bastante parecida, es decir que parece seguir la actualidad noticiosa.

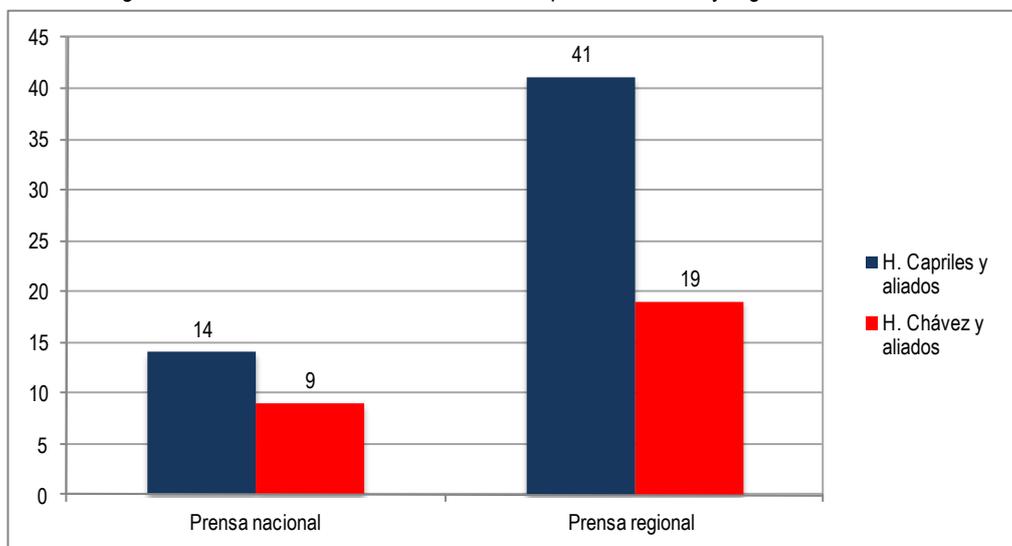
En los medios impresos H. Capriles tiene una visibilidad acumulada superior a la de Hugo Chávez pero las líneas de seguimiento son paralelas. En los medios televisivos y radiales las curvas de seguimiento de los dos candidatos son muy cercanas.

Esta observación parece ratificar la hipótesis presentada en el capítulo anterior (Ver Fig. 10) de la inconsistencia de una estrategia para asegurar la visibilidad del candidato Chávez en los todos los medios del país.

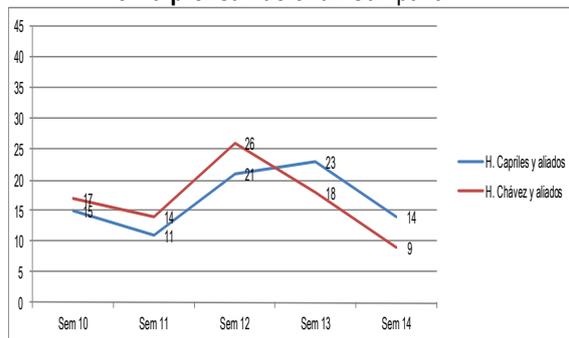
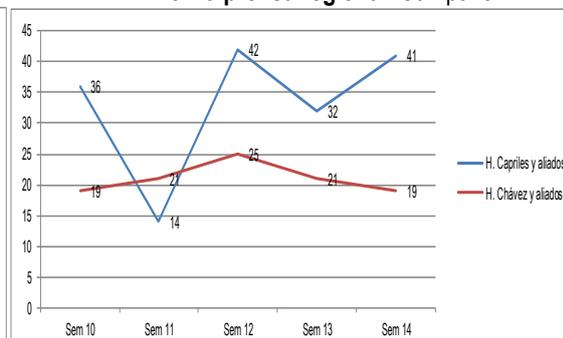
Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional

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 14: Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional: Semana 14



Comentario: Durante la quinta semana de campaña el opositor Henrique Capriles obtuvo más segmentos informativos en los medios impresos de circulación nacional y regional que candidato presidente Hugo Chávez. En los diarios regionales se registraron dos veces más segmentos informativos sobre la candidatura de Henrique Capriles que sobre la de Hugo Chávez. En los diarios de circulación nacional la visibilidad del candidato opositor es mayor pero con mucho menos diferencia.

Figura 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: En los diarios de circulación nacional la cobertura de los dos candidatos viene registrando un descenso desde hace dos semanas y, por segunda semana consecutiva, el opositor Capriles supera la visibilidad del oficialista Chávez. Con excepción en la segunda semana de campaña, el abanderado de la MUD continúa posicionándose como el candidato con más visibilidad en la prensa regional, como resultado de sus recorridos “pueblo por pueblo”.

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 19: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 14

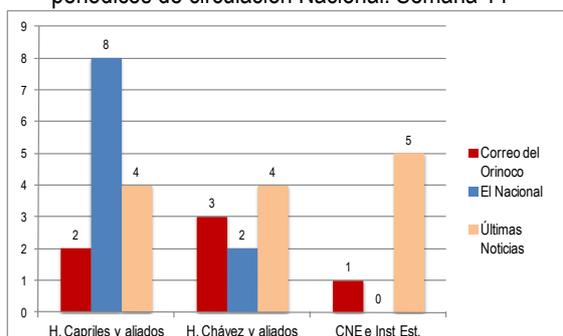
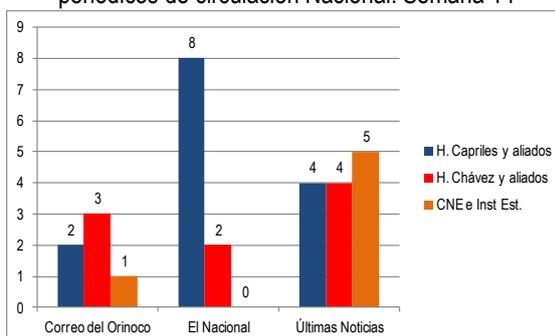


Figura 19a: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 14

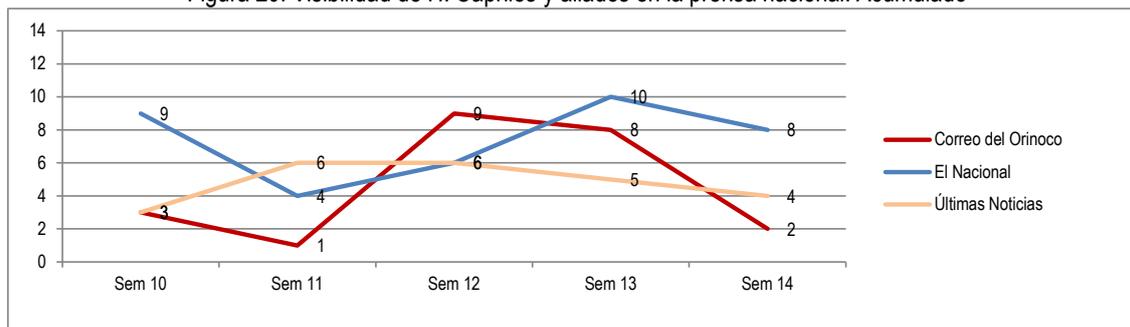


Comentario: El Nacional es el periódico de circulación nacional que ofrece la mayor cantidad de segmentos informativos al candidato opositor H. Capriles en la quinta semana de campaña y el que más espacio dedicó al tema electoral del conjunto de impresos medidos.

Para el candidato presidente Chávez, el medio que otorgó más cobertura fue Últimas Noticias, que dedicó la misma cantidad de segmentos a la candidatura de Capriles. El Correo del Orinoco le dio más visibilidad al oficialista, seguido de Capriles.

Últimas Noticias dedicó la mayor cantidad de sus segmentos informativos sobre la campaña al CNE y otras instituciones del Estado.

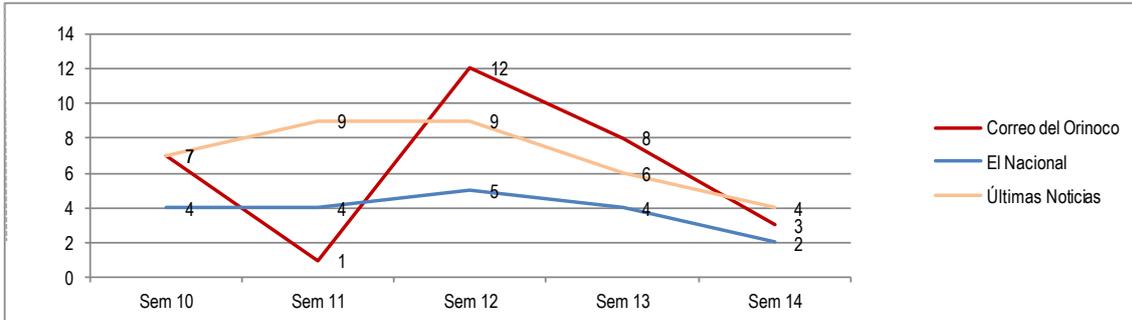
Figura 20: Visibilidad de H. Capriles y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Luego de cinco semanas de campaña, la cobertura de la candidatura de H. capriles ratifica la tendencia política de los periodicos analizados:

Correo del Orinoco, de línea progubernamental, es el que registra menor visibilidad de Capriles. El Nacional, de marcada línea opositora ofrece más segmentos informativos sobre H. Capriles. Últimas Noticias, con una línea menos parcializada presenta una cobertura intermedia.

Figura 21: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Con respecto a la cobertura del candidato presidente H. Chávez, la relación entre las líneas editoriales de los medios y la visibilidad que estos otorgan al oficialista es menos visible: El Nacional (opositor) es el que registra menos segmentos noticioso sobre Chávez, pero la diferencia con el Correo del Orinoco (oficialista) es de tan solo un segmento en la quinta semana, siendo Últimas Noticias el que registró más información sobre el actual Jefe de Estado (también por una mínima diferencia).

Segmentos informativos en Radio: Frecuencia

En este aparte se analizan los noticieros estelares de FM Center (sin identificación política abierta) y de YVKE Mundial (oficialista) para determinar el número de segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 22: Visibilidad de los candidatos en Radio: Semana 14

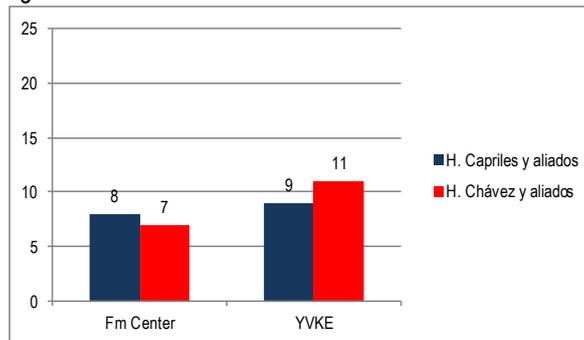


Figura 22a: Visibilidad de los candidatos en el Noticiero de FM Center: Semana 14

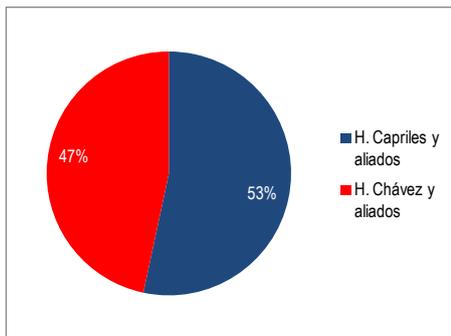
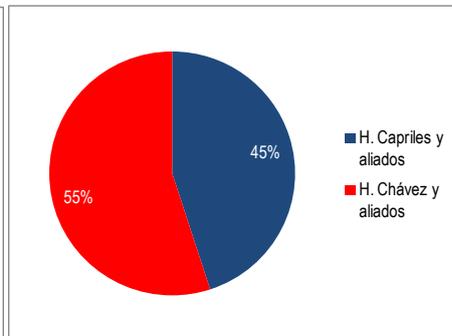


Figura 22b: Visibilidad de los candidatos en el Noticiero de YVKE Mundial: Semana 14



Comentario: En la quinta semana de campaña, los noticieros de FM Center registraron una mayor visibilidad del candidato opositor con una estrecha ventaja de 53%, mientras que en YVKE Mundial se ofrecieron más segmentos informativos sobre el presidente candidato Hugo Chávez, con una pequeña diferencia de 55%.

Segmentos informativos en Televisión: Frecuencia

Se analizan a continuación los noticieros estelares de Globovisión (opositora) y de VTV (oficialista) para determinar el número de segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 23: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Semana 14

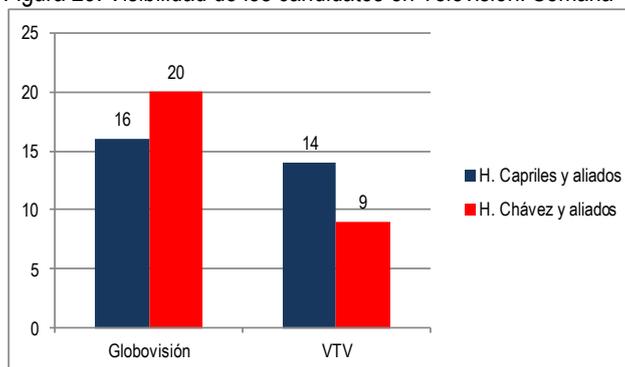


Figura 23a: Visibilidad de los candidatos en el Noticiero estelar de Globovisión: Semana 14

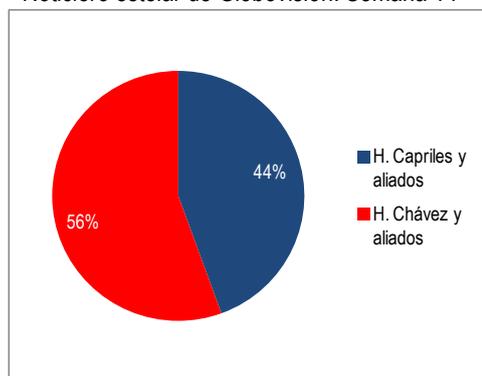
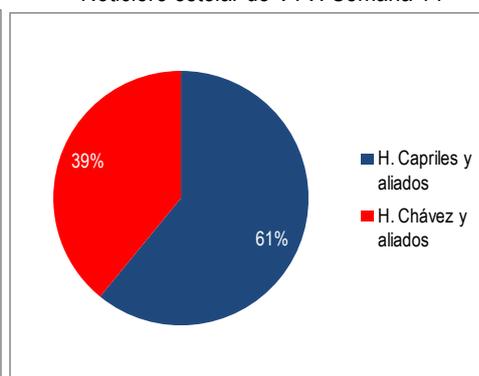


Figura 23b: Visibilidad de los candidatos en el Noticiero estelar de VTV: Semana 14



Comentario: Durante la primera semana de agosto, los candidatos tuvieron una visibilidad en los canales de televisión medidos sin relación con la tendencia política de cada medio. En Globovisión (canal opositor) se favoreció con más segmentos informativos la candidatura del presidente Chávez (55%), mientras que en VTV (canal del Estado y oficialista) se registraron más segmentos informativos sobre la candidatura del candidato opositor Capriles (61%).

Segmentos informativos en televisión: Duración

Se analizan los noticieros estelares de VTV (oficialista) y de Globovisión (opositora) para determinar la duración de los segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 24: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de Globovisión: Semana 14

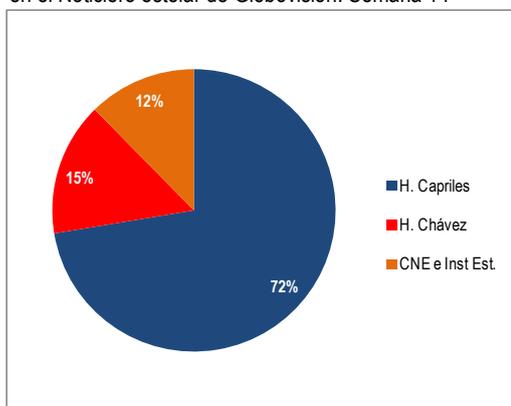
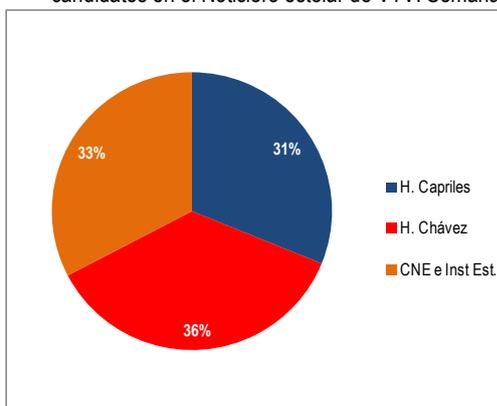


Figura 24a: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de VTV: Semana 14



Comentario: A pesar de que en la décimo cuarta semana de medición, Globovisión dedicó más segmentos al candidato presidente Chávez, los que cubrieron informaciones del opositor Capriles duraron 72% del total de informaciones transmitidas sobre las elecciones.

En cambio, en VTV el 36% del tiempo dedicado a la información electoral fue sobre la candidatura de Hugo Chávez contra un 31% dedicado a la candidatura de H. Capriles.

Segmentos informativos en Televisión: Valoración

Se analizan los segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral en los noticieros estelares de Globovisión (opositora) y de VTV (oficialista) para determinar la valoración otorgada a dichos actores.

Figura 25: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en Globovisión: Semana 14

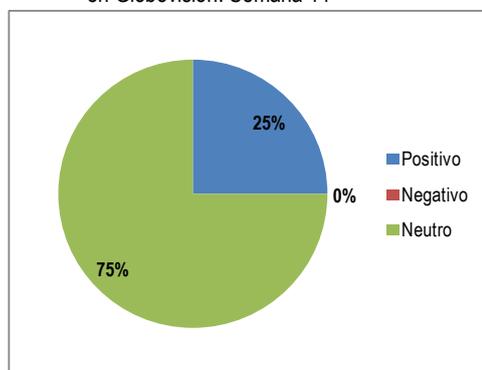
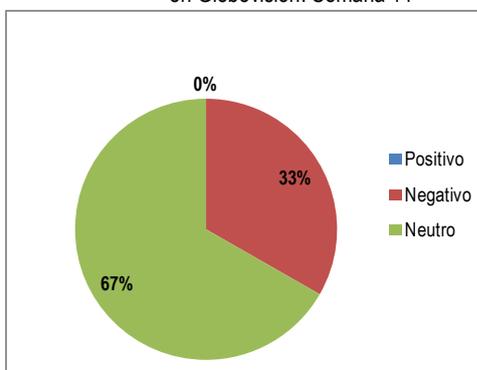


Figura 25a: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en Globovisión: Semana 14



Comentario: La candidatura del abanderado de la MUD transmitida por el canal de línea opositora Globovisión es valorado en más del 75% de forma neutra, mientras que 25% es positivo. En cambio el mismo canal, pero con relación a la candidatura oficialista del actual Presidente, el 33% de la información relacionada es negativa y el resto neutra.

Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en VTV: Semana 14

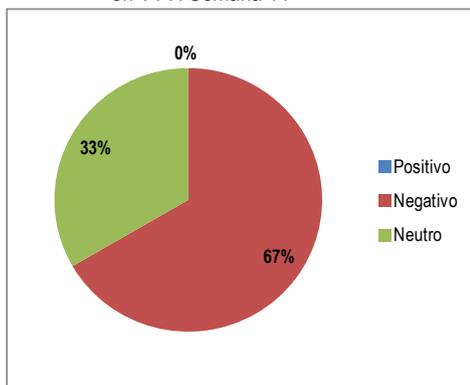
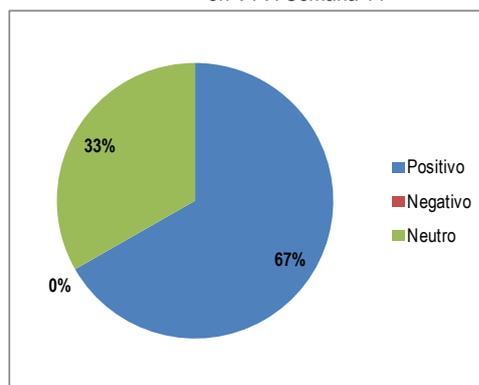


Figura 26a: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en VTV: Semana 14



Comentario: En la quinta semana de campaña la presencia del candidato opositor en VTV fue valorada en 67% de forma negativa, mientras que la información transmitida sobre el actual Presidente y aspirante a mantener el cargo, fue 67% positiva. Para ambos el 33% restante tuvo un tratamiento neutro.

Vale acotar que estamos en presencia de dos tipos de medios: uno privado y otro público. Y que por ley, los medios del Estado no deben estar al servicio de ninguna parcialidad política.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 14

Durante la quinta semana de campaña, el candidato opositor Henrique Capriles ha tenido una mayor presencia en la pauta informativa del conjunto de medios analizados.

En los impresos Capriles duplicó los espacios informativos que contabilizó Chávez, sin embargo, en los medios radiales y televisivos, la visibilidad de ambos es muy parecida.

Los medios nacionales publicaron 9 espacios periodísticas de Capriles más que de Chávez, pero en los de circulación regional la diferencia fue de 22 segmentos más para el opositor, lo que permite afirmar que el candidato de la MUD se ha posicionado en la regiones con sus visitas “pueblo por pueblo” como lema de su campaña.

En las emisoras de radio estudiadas, la cobertura de las candidaturas no presenta mayores diferencias. El 53% de la información electoral de FM Center fue sobre el opositor Capriles, mientras que 55% de la difundida en YVKE Mundial fue sobre Chávez.

En los noticieros estelares de Globovisión y VTV la relación es inversa: Globovisión, de tendencia opositora ofreció 55% de sus segmentos informativos a la candidatura de Chávez, de los que 33% fue valorado de forma negativa. En cambio, 61% de los espacios periodísticos de VTV, canal del Estado y de marcada tendencia oficialista, fueron sobre el candidato opositor Capriles, valorando negativamente 67% de ese total.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

El candidato opositor Henrique Capriles Radonski mantiene una mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados en este monitoreo. Desde el 1° de mayo hasta la quinta semana de campaña ha acumulado el mayor número de segmentos informativos en comparación con su contendiente, el candidato presidente Hugo Chávez Frías.

La estrategia mediática del abanderado de la MUD, luego de 14 semanas de medición, pareciera indicar que los esfuerzos mediáticos van dirigidos hacia el posicionamiento en los impresos. En cambio, la cobertura del actual Presidente y aspirante a repetir el cargo pareciera no tener una estrategia definida, ya que a medida que pasa el tiempo, varía su presencia por tipo de medios.

La radio sigue siendo la plataforma mediática que ofrece menor cobertura a la agenda periodística relacionada con los comicios por la Presidencia de la República.

Venezolana de Televisión, la televisora pública del país, sigue presentando una información muy sesgada y mayoritariamente negativa sobre la candidatura del opositor H. Capriles.

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.