

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 15

06/08/2012 – 12/08/2012

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 quinta 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 quinta semana del estudio y sexta semana de la campaña electoral oficial: 23/07/12 – 29/07/12.

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 15 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

Durante la segunda semana de agosto, **el candidato opositor “enfrenta” los insultos que el candidato presidente Hugo Chávez le hace con frecuencia.** Se desata una polémica luego que el Presidente afirmara que Henrique Capriles ha pertenecido a un grupo de ideología neonazi. H. Capriles exige respeto por sus bisabuelos -víctimas de los campos de concentración- y por su familia en general, e insiste en exhortar a su contendiente a no llevar la campaña al terreno personal.

Por tercera vez en lo que va de campaña, **Hugo Chávez suspende un acto proselitista en el estado Vargas**, pero lo realizó luego de lo previsto.

Los medios reportan sobre al simulacro de votación realizado el domingo 5 de agosto que contó con poca asistencia y transcurrió con normalidad.

El candidato presidente **Hugo Chávez mantiene su discurso de crítica al modelo capitalista y ahonda en las ventajas y logros del socialismo.**

El candidato opositor **Henrique Capriles continúa su recorrido “pueblo por pueblo”** con propuestas y planes de gobierno. Esta semana propuso convertir la parroquia Sucre de Caracas en municipio. De acuerdo con información ofrecida por el canal de televisión Globovisión, para el 7 de agosto llevaba en la cuenta 120 pueblos de 21 estados del país.

Hugo Chávez anuncia en actos de campaña presidenciales las candidaturas regionales del PSUV, lo que ocasiona polémica en el seno del partido de gobierno y varias declaraciones encontradas al respecto entre sus voceros. La oportunidad es aprovechada por representantes del bloque opositor para desmontar la estrategia de unitaria y el carácter democrático del partido de gobierno (PSUV).

CNE anuncia la realización de un nuevo simulacro de votación el 26 de agosto.

El bloque opositor continúa con las denuncias de ventajismo oficialista en la campaña a favor del presidente Hugo Chávez, sin que el CNE o la Fiscalía respondan.

El CNE recibió invitados internacionales para enseñar el sistema automatizado de votación. Esta semana, **el árbitro electoral dejó de lado los llamados de atención a candidatos y organizaciones políticas con relación a los incumplimientos de la LOPRE.**

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Panorama, 8 de agosto:

Título: CNE recibió invitados internacionales

“El Consejo Nacional electoral (CNE) mostró ayer en su sede principal, en Caracas, su plataforma electoral a invitados internacionales que llegaron al país a reunirse también con los jefes de comandos de campaña, técnicos electorales y autoridades del ente comicial”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 9 de agosto:

“Quedan tan solo 59 días para los comicios presidenciales del 07 de octubre. Este jueves, nuestra compañera Sasha Ackerman conversó con el rector Vicente Díaz sobre el segundo simulacro establecido en el cronograma y que se llevará a cabo el próximo 26 de agosto. Ese domingo todos los venezolanos podrán familiarizarse con el sistema de autenticación integrado”. (Noticiario por el ancla Román Lozinski).

VTV: La Hojilla, 9 de agosto:

“Díganme ustedes si por alguna razón la burguesía recuperara el gobierno venezolano, ¿qué pasaría con los pobres?, ¿qué pasaría con la clase media?, ¿qué pasaría con las viviendas del pueblo?, ¿ustedes creen que el majunche continuaría la gran misión vivienda Venezuela? No la continuarían y además lo ha dicho él mismo, el candidato burgués y sus voceros, porque ellos cada vez que hablan se hunden más”. (Hugo Chávez retransmitido en La Hojilla).

RADIO

FM Center: 9 de agosto:

“¿Cómo un gobierno puede hablar de potencia agrícola cuando se ha encargado de destruir el campo? Se ha encargado a de ponerle obstáculos a los agricultores”. (Henrique Capriles en el noticiario por el ancla María Antonieta Peña).

YVKE Mundial, 10 de agosto:

Refiriéndose a Capriles: *“La ignorancia, desconocimiento de una realidad y también la mentira. Por ejemplo, ayer, dijo, o esta mañana, dijo el candidato de la derecha que la mayoría de los alimentos que consumimos nosotros es importado. Eso es mentira. Eso era así en el pasado. Era así (...) También dijo que el gobierno no le presta ninguna atención a la producción nacional, a los productores nacionales, algo totalmente falso”.* (Hugo Chávez en el noticiario por el ancla Daniel Vázquez).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 6 de agosto:

“Quién va a gobernar a Venezuela, quien el pueblo diga. No quien diga Fedecámaras o el imperio (...) Ayer hubo un buen simulacro, resultados extraordinarios, me informaban por la noche”.

TWITTER

@partidopsuv, 11 de agosto:

“#ChávezenTachira Yo no he irrespetado a la familia del candidato burgués. Él pretende negar que fue copeyano. Yo no niego mis aliados”.

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 15

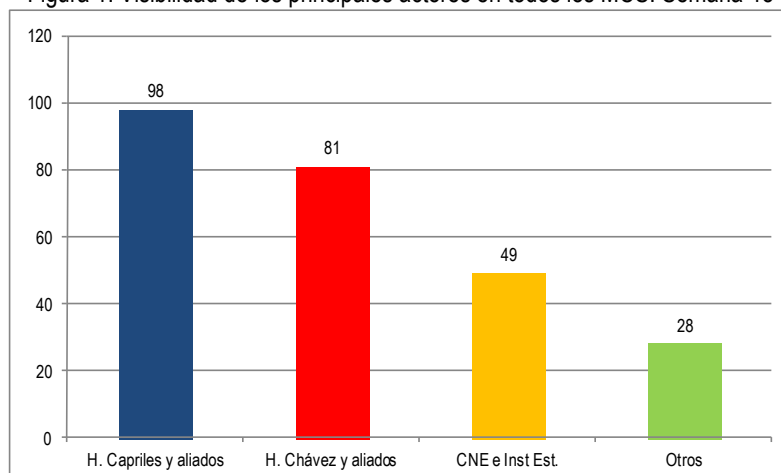
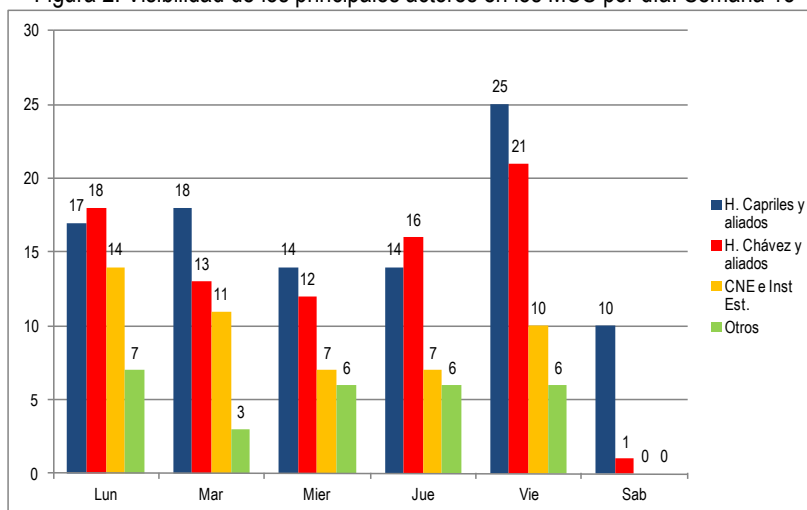
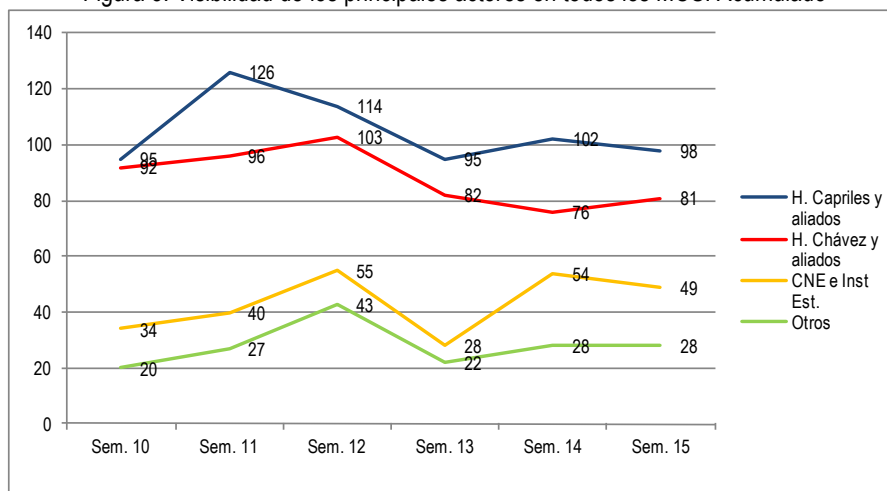


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 15



Comentario: En la sexta semana de campaña, y décima quinta de estudio, Henrique Capriles tiene mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados con 17 segmentos informativos más que el candidato presidente Hugo Chávez (98 contra 81). El CNE y otras instituciones del Estado registran más visibilidad que otros actores que a veces intervienen sobre el tema electoral, lo cual parece indicar que la pauta periodística está abocada a la agenda electoral.

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



Comentario: Desde el inicio de la campaña el candidato opositor H. Capriles tiene mayor visibilidad en la cobertura periodística del conjunto de medios analizados en comparación con su rival político, el candidato presidente Chávez.

El CNE registra un aumento progresivo de presencia en los medios con un número creciente de segmentos informativos.

Paradójicamente, desde la segunda semana de la campaña, el número de informaciones sobre candidatos tiende a disminuir progresivamente (ver Figura 3). Desde la tercera semana de julio, (la cuarta de la campaña), la visibilidad de los candidatos guarda una relación inversa: cuando aumentan las informaciones sobre H. Capriles, disminuyen las de H. Chávez, y viceversa.

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

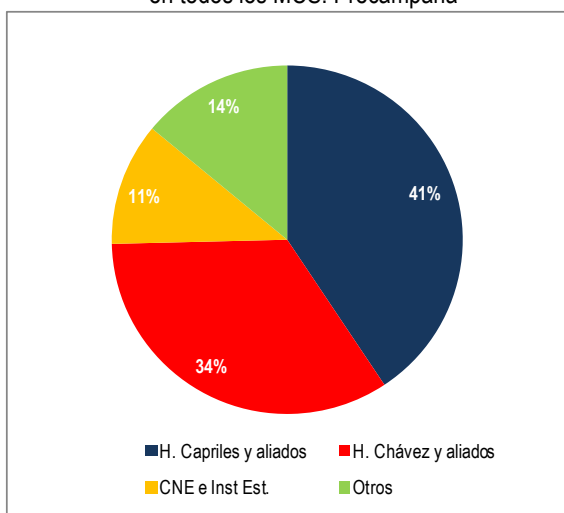
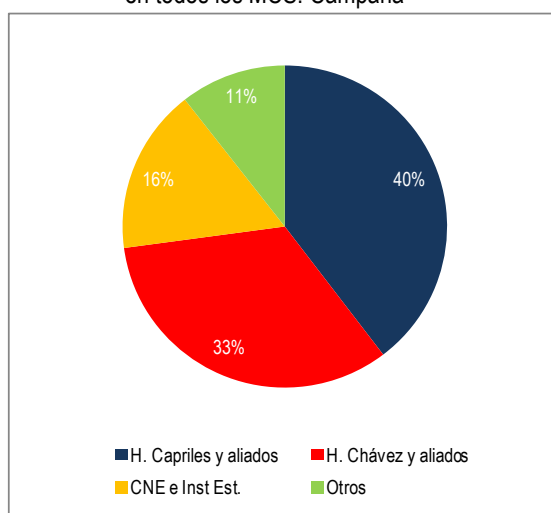


Figura 5: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: La cobertura periodística de los principales actores no ha registrado variaciones en los tiempos de campaña, en comparación con el período de precampaña (ver figuras 4 y 5).

Esto parece indicar que no existe una estrategia definida para lograr mayor presencia de los candidatos en la pauta informativa.

Más bien, se ha registrado que el CNE y otras instituciones del Estado han aumentado su visibilidad restando presencia de los candidatos y otros temas en los medios.

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 15 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 15

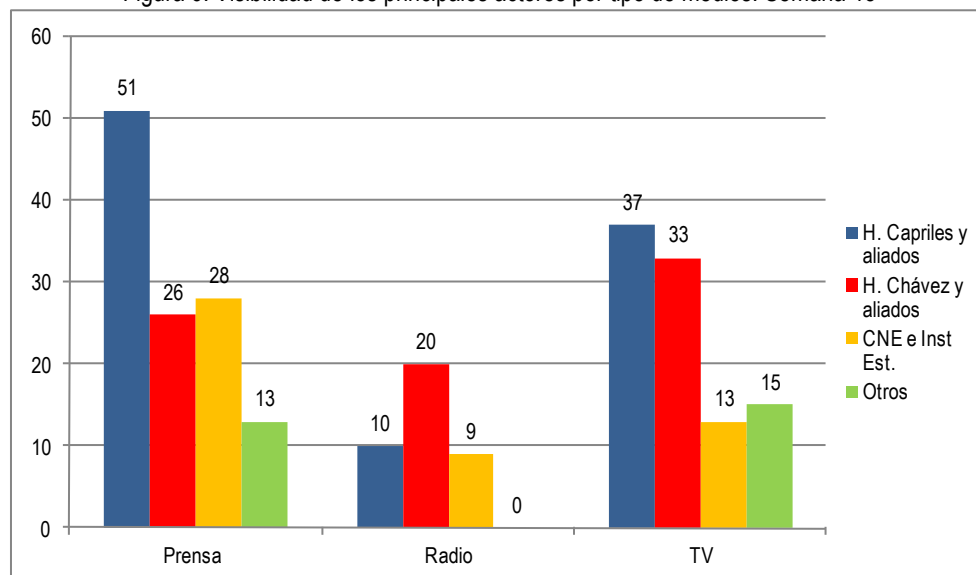
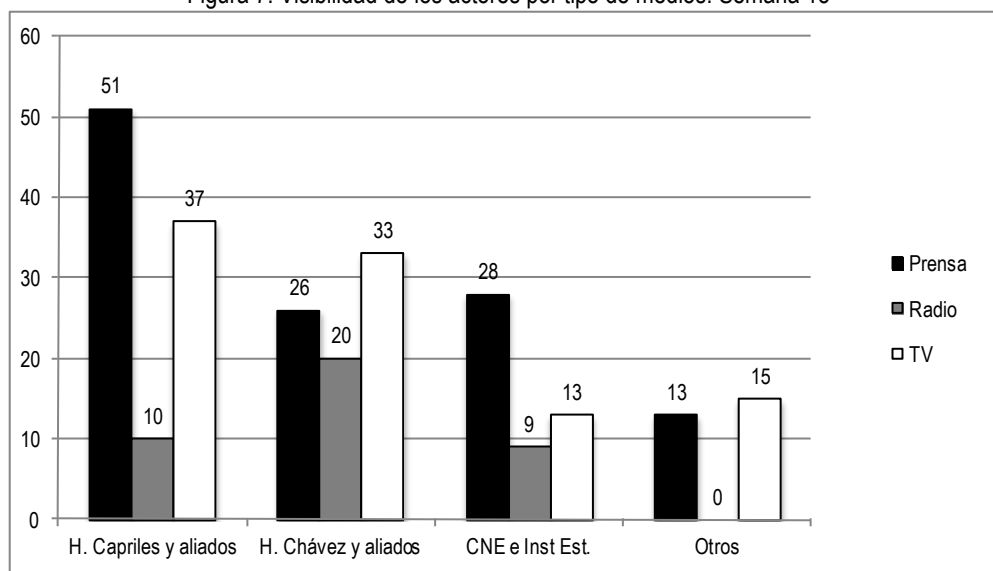


Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 15



Comentario: La visibilidad de los candidatos que se enfrentan por la Presidencia de la República varía según el tipo de medio.

La segunda semana de agosto el abanderado de la MUD Henrique Capriles, casi duplica los segmentos informativos que registró el presidente Chávez en impresos. En radio es el caso contrario, Chávez obtuvo el doble de cobertura que su opositor. Mientras que en televisión la diferencia es más ceñida: Capriles logró 4 segmentos informativos más que Chávez.

La plataforma que dedica menos espacios periodísticos al tema electoral es la radio, luego la televisión, siendo los impresos los que despliegan mayor información sobre la campaña.

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

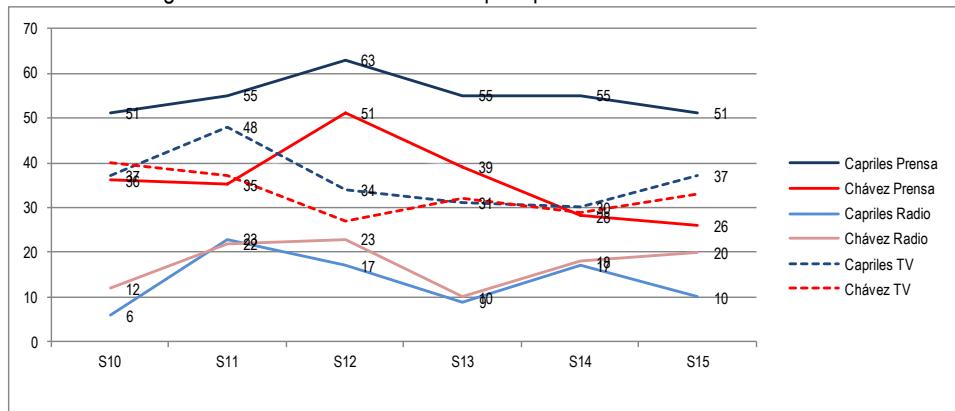
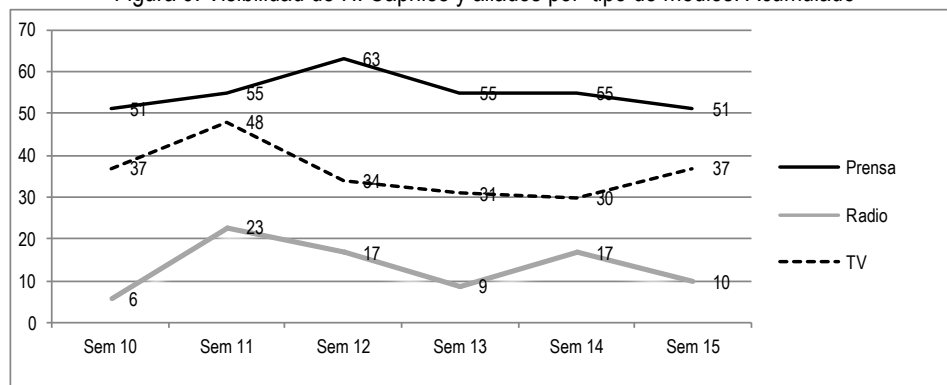


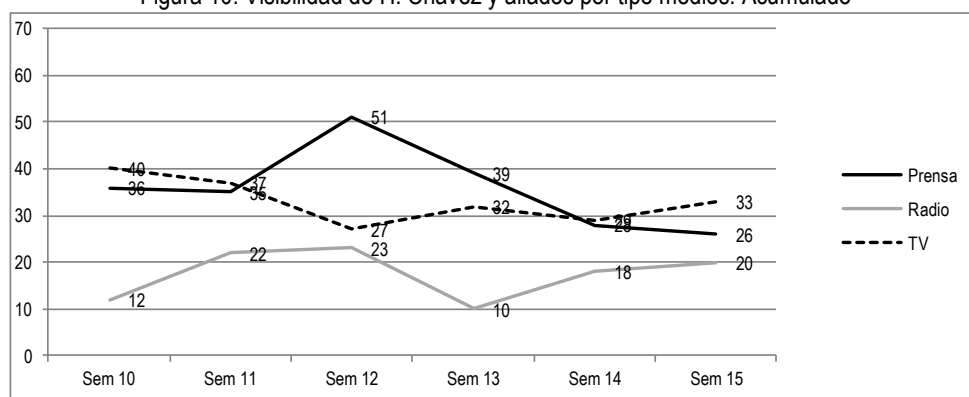
Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: El candidato opositor Henrique Capriles mantiene un perfil “regular” en el conjunto de medios estudiados a lo largo de la campaña.

Su presencia está posicionada en los impresos, con menor visibilidad en televisión y pocos segmentos informativos en radio. En la segunda semana de agosto registró descenso en la pauta de los impresos y en radio, pero aumentó su visibilidad en televisión en comparación con la semana anterior.

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



Comentario: La visibilidad del candidato presidente Chávez es más irregular que la del opositor Capriles, con altibajos repetidos y sin aparentes relaciones (cuando sube en periódicos baja en televisión). Con una pequeña diferencia ha registrado más segmentos informativos en televisión que H. Capriles durante 4 semanas de lo que va de campaña (semanas 10, 11, 14 y 15), y en las semanas 12 y 13 obtuvo una alta cobertura en impresos. La única constante ha sido en radio, la plataforma en la que ha registrado menor visibilidad en las seis semanas de campaña.

Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

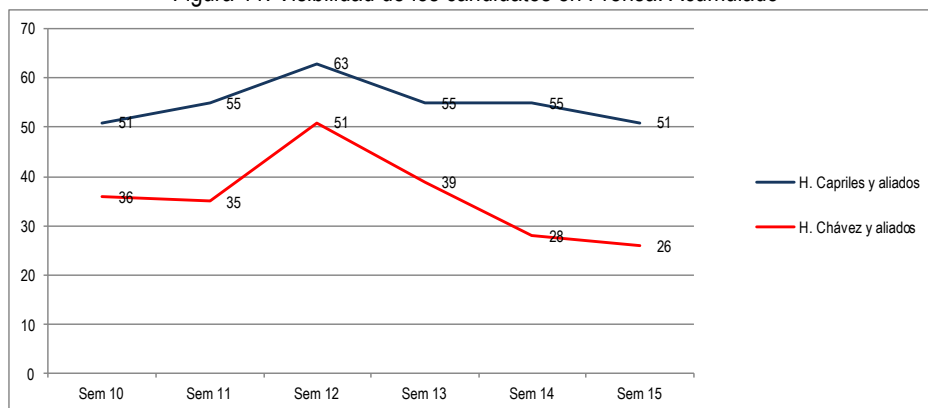


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

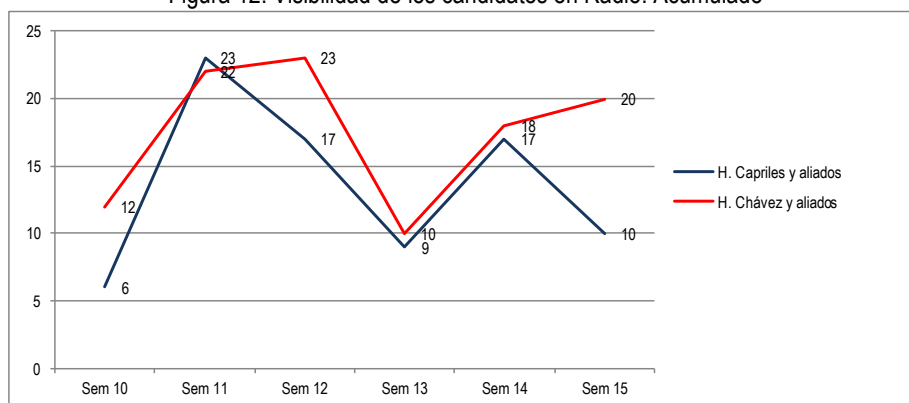
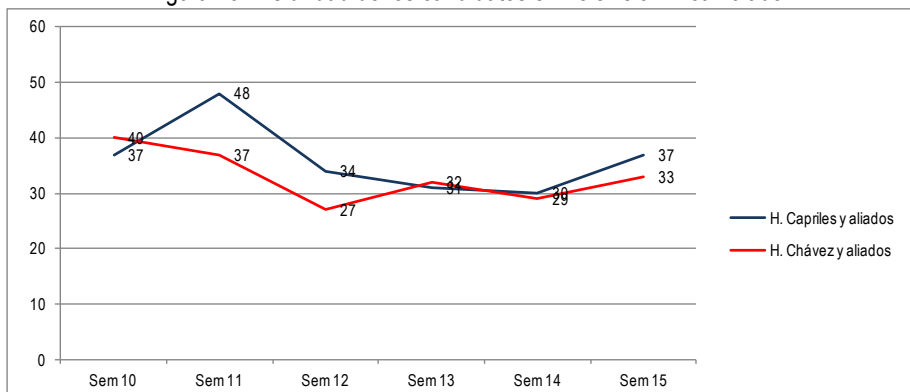


Figura 13: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: Las figuras 11, 12 y 13 muestran el comportamiento de los candidatos por tipo de medio y permiten observar que, desde el inicio de la campaña (el 1° de julio), el abanderado de la MUD ha mantenido una mayor presencia en los medios impresos, con amplia ventaja sobre Hugo Chávez.

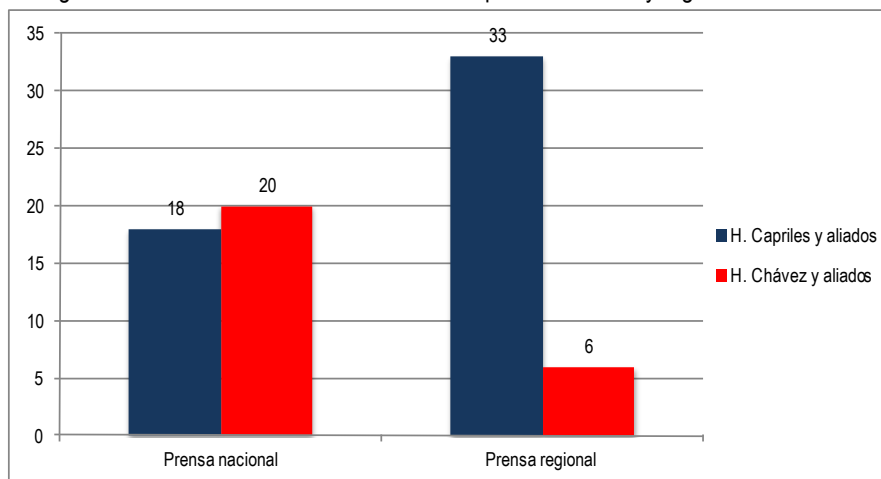
Por otra parte, evidencian que la radio ofrece más segmentos informativos a la candidatura de Chávez que a la de H. Capriles. Solo en la segunda semana de campaña Capriles superó los registros de H. Chávez en las emisoras medidas. La segunda semana de agosto y sexta de campaña, el actual Presidente obtiene amplia ventaja sobre su contendiente Capriles en comparación con la semana anterior.

En televisión, la visibilidad de ambos es similar. Durante la campaña H. Capriles ha acumulado el mayor número de segmentos informativos en los canales estudiados, pero con muy poca diferencia con H. 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 14: Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional: Semana 15



Comentario: En la sexta semana de campaña el presidente candidato Chávez obtuvo 2 segmentos informativos más que el candidato opositor Capriles en los impresos de circulación nacional (20 a 18), mientras que en los periódicos regionales las cifras se invierten y Henrique Capriles tiene mayor visibilidad que Hugo Chávez (33 a 6).

Figura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa nacional: Acumulado

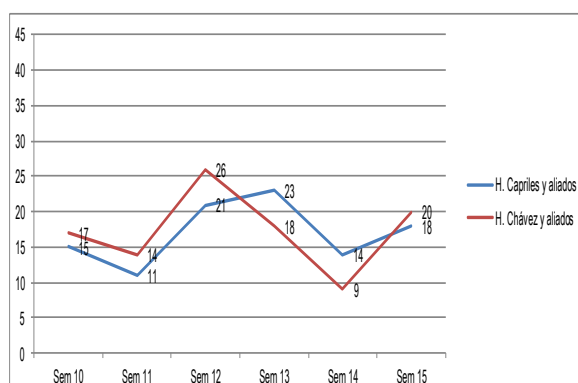
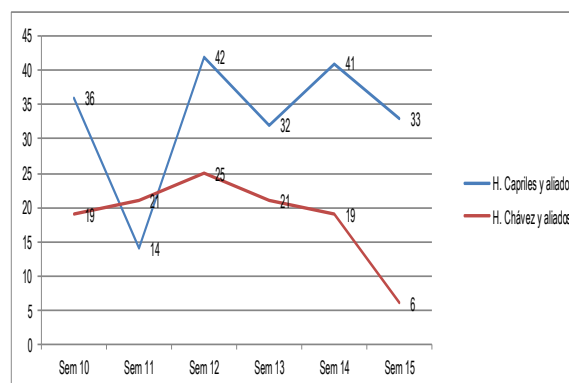


Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: En la sexta semana de campaña, la visibilidad de Hugo Chávez aumenta en los periódicos de circulación nacional, luego de dos semanas de haber sido superado por segmentos informativos del candidato opositor Capriles (ver fig 15).

El abanderado de la MUD mantiene una mayor visibilidad en los impresos regionales, con una amplia diferencia probablemente producto de su estrategia de campaña de contacto con la población visitando el país “pueblo por pueblo”, convirtiéndose así en noticia constante en las páginas de los impresos del interior del país.

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 15

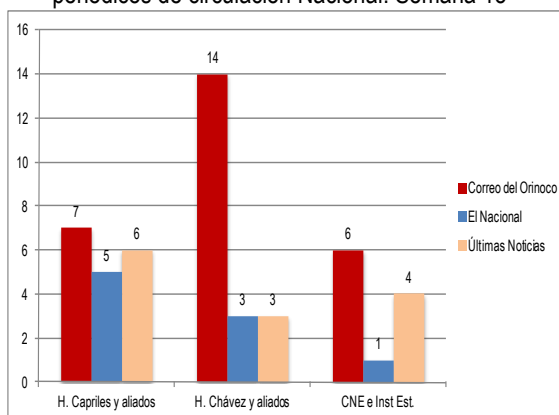
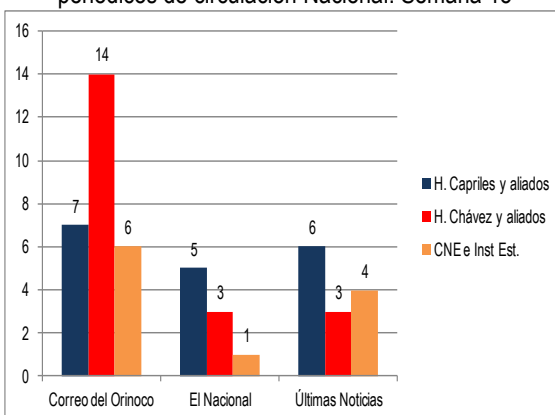


Figura 18: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 15

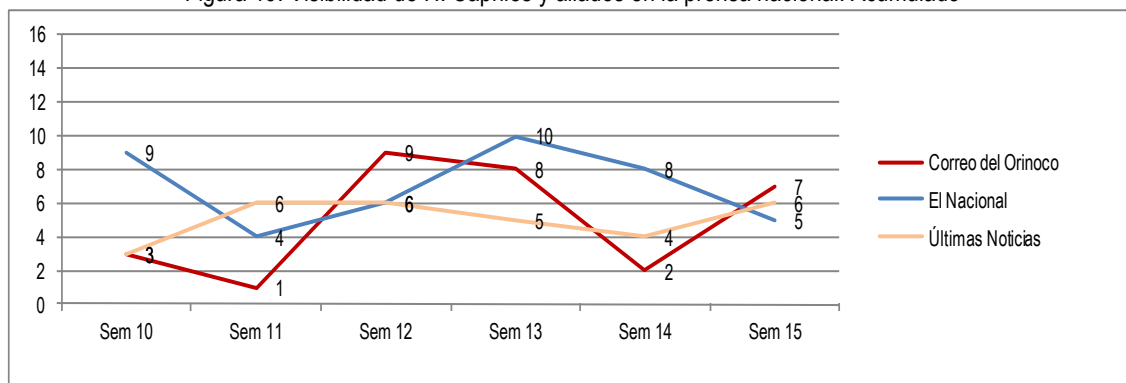


Comentario: Durante la sexta semana de campaña, Correo del Orinoco (oficialista) es el diario que despliega más información relacionada con la campaña, duplicando los segmentos periodísticos referidos a la candidatura de Hugo Chávez, en comparación con los dedicados a la del opositor Capriles.

Últimas Noticias presenta 6 segmentos informativos relacionados con Henrique Capriles, 3 sobre Hugo Chávez y 4 referentes al CNE y otras instituciones del Estado.

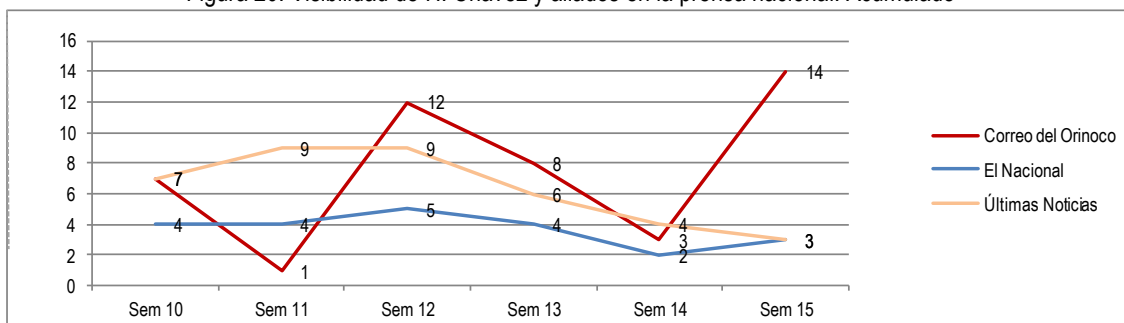
El Nacional es el diario que, esta semana, dedicó menos espacio referidos al abanderado de la MUD con 5 segmentos, 3 para el candidato del PSUV y tan solo un segmento sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

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



Comentario: La sexta semana de campaña evidencia (ver fig 20) cierta irregularidad en la visibilidad del candidato opositor Henrique Capriles en la muestra de medios de circulación nacional. La segunda semana de agosto (semana 15 del estudio), el diario Correo del Orinoco (oficialista) ofrece más cobertura del abanderado de la MUD, seguido de Últimas Noticias, y por último El Nacional (opositor).

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



Comentario: La cobertura de la candidatura de Hugo Chavez en Correo del Orinoco es bastante errática. No parece existir ahí una política editorial consecuente de seguimiento, mientras que El Nacional y Últimas Noticias mantienen una cobertura regular del candidato oficialista. En la esta segunda semana de agosto, por cada información relacionada con el presidente Chávez, publicada en El Nacional o en Últimas Noticias, Correo del Orinoco publicó casi 5.

Segmentos informativos en Radio: Frecuencia

En este aparte se contabiliza los noticieros 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 21: Visibilidad de los candidatos en Radio: Semana 15

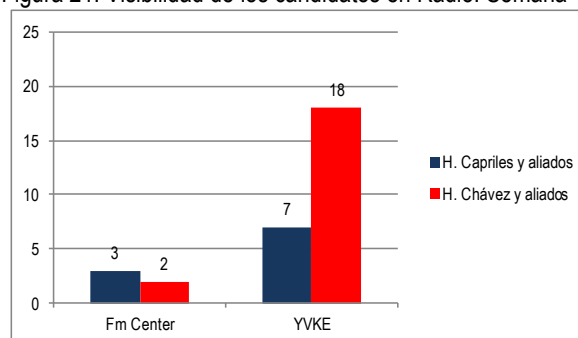


Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de FM Center: Semana 15

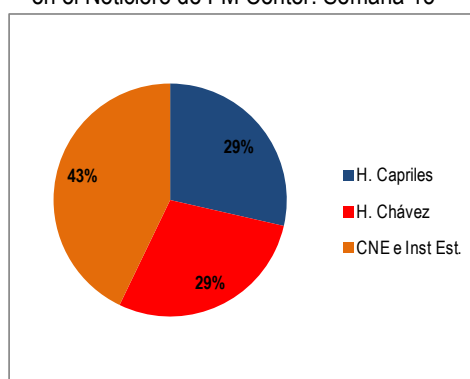
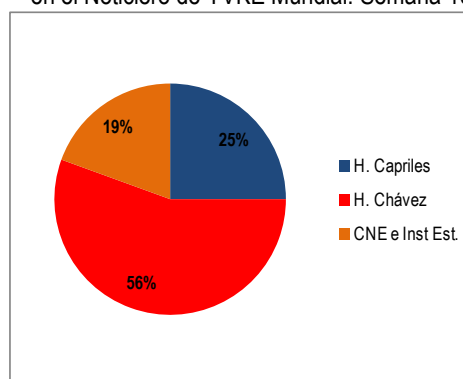


Figura 23: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de YVKE Mundial: Semana 15



Comentario: FM Center transmitió más segmentos informativos sobre H. Capriles que sobre H. Chávez (3-2), sin embargo, esta semana la mayoría de las informaciones electorales atañen al CNE (ver fig 22a). En YVKE Mundial se transmitieron dos veces más segmentos informativos sobre la candidatura del presidente Chávez que sobre la del opositor H. Capriles.

Segmentos informativos en Radio: Duración

Se analizan los noticieros estelares de FM Center (sin identificación política abierta) y de YVKE Mundial (oficialista) para contabilizar la duración de los segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 24: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de FM Center: Semana 15

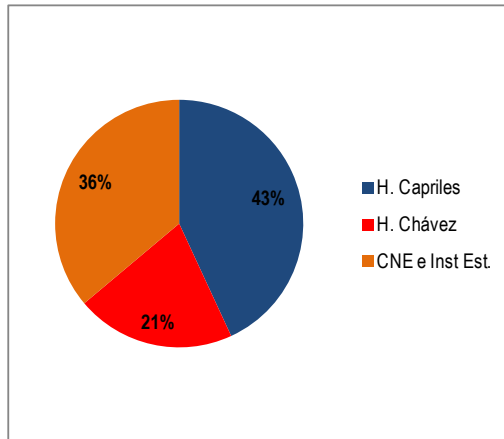
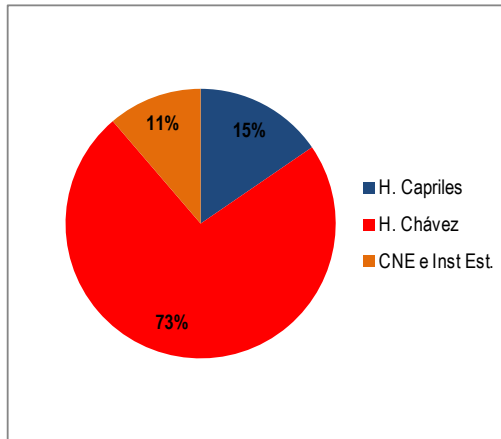


Figura 25: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de YVKE: Semana 15



Comentario: Aunque en la décima quinta semana de estudio FM Center registró más segmentos informativos sobre el CNE y otras instituciones del Estado, la mayor duración de la pauta periodística electoral (43%) está dedicada al candidato Henrique Capriles contra solo 21% para el candidato presidente Chávez.

En cambio, en YVKE Mundial casi los tres cuartos del tiempo informativo sobre elecciones son para Hugo Chávez, mientras que solo el 15% es para H. Capriles y el 11% para el CNE.

Segmentos informativos en Radio: Valoración

Se analizan los segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral en los noticieros de FM Center (sin identificación política abierta) y de YVKE Mundial (oficialista) para determinar la valoración otorgada a dichos actores.

Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en FM Center: Semana 15

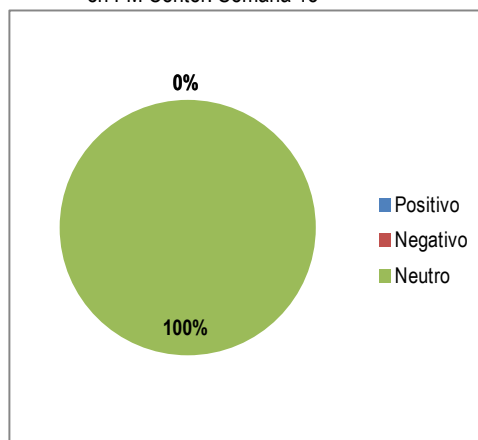
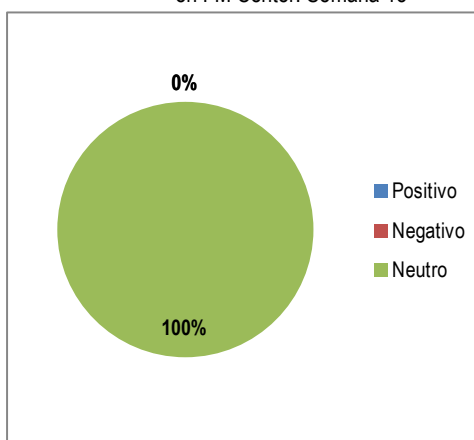


Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en FM Center: Semana 15



Comentario: En FM Center el tratamiento otorgado a las informaciones relacionadas con los candidatos fue neutral en todos los casos.

Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en VTV: Semana 14

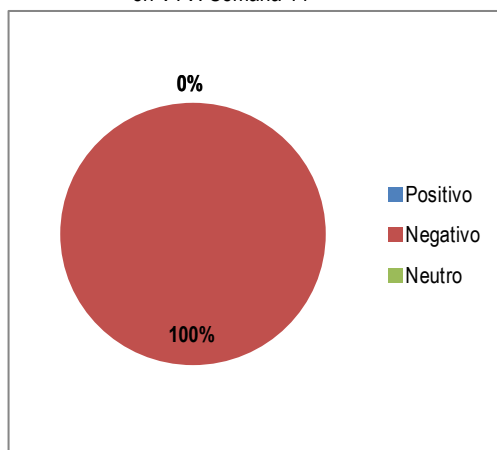
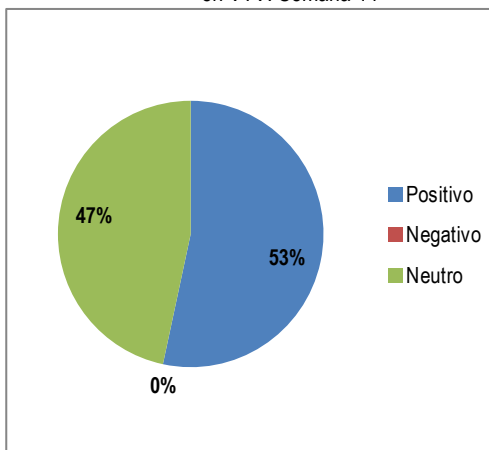


Figura 29: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en VTV: Semana 14



Comentario: Todos los segmentos periodísticos difundidos en YVKE Mundial sobre el candidato opositor Henrique Capriles, en la sexta semana de campaña, tuvieron una valoración. En cambio, la mayoría de las informaciones relacionados con el candidato presidente Hugo Chávez (53%) fueron valoradas de forma positiva y el resto fueron tratadas de manera neutra

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 30 Visibilidad de los candidatos en Televisión: Semana 15

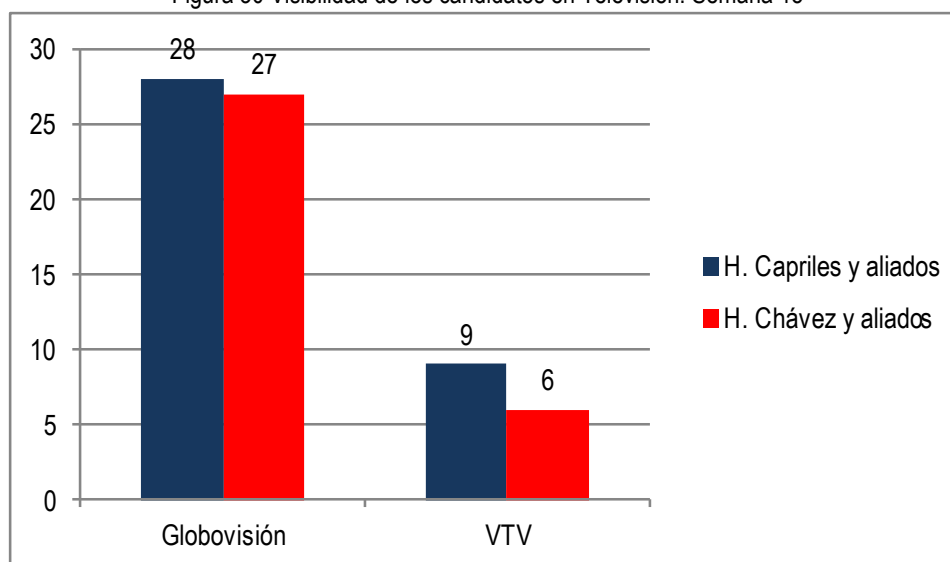


Figura 31: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de Globovisión: Semana 15

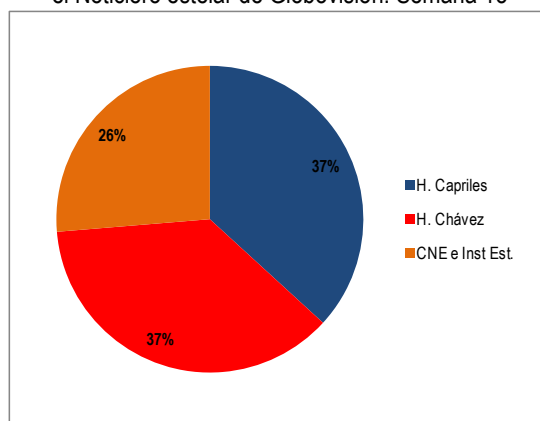
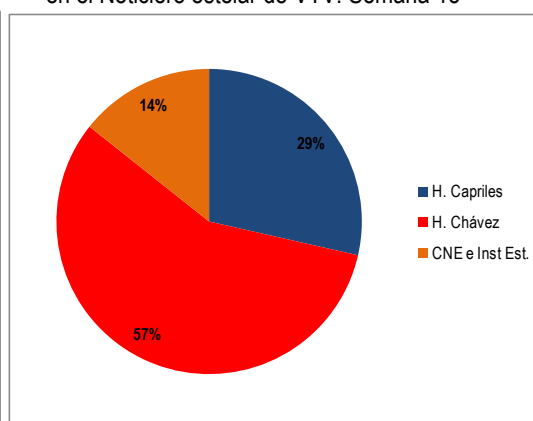


Figura 32: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de VTV: Semana 15



Comentario: La segunda semana de agosto la cobertura de los dos candidatos es parecida en Globovisión (de línea editorial opositora), mientras que en VTV (canal del Estado claramente progubernamental) se transmitieron 3 segmentos informativos más sobre la candidatura de H. Chávez que sobre la de H. Capriles (ver fig 23).

Hay tres veces más segmentos informativos electorales en los noticieros de Globovisión que en los de Venezolana de Televisión.

El CNE y otras instituciones del Estado cubren casi un tercio de las informaciones de la campaña difundidas en Globovisión, mientras que en VTV equivale solamente al 14%.

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 33: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de Globovisión: Semana 15

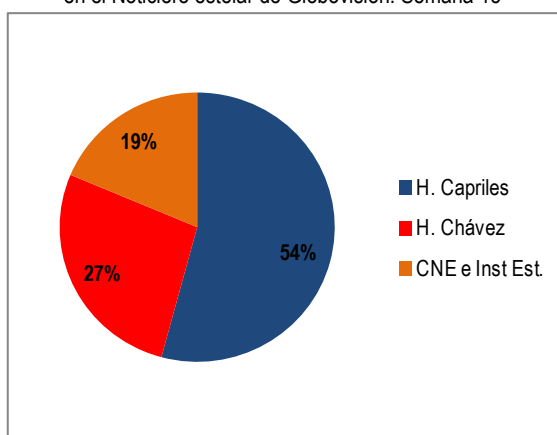
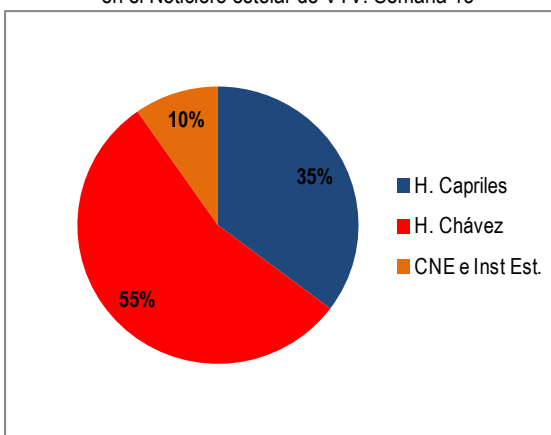


Figura 34: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de VTV: Semana 15



Comentario: En la semana 15 del estudio, el aparente equilibrio informativo contado por número de informaciones dedicadas a cada candidato es desmentido cuando se analiza las duraciones de dichas informaciones. En efecto, un poco más de la mitad del tiempo de los noticieros de Globovisión (54%) dedicado al tema electoral cubre la candidatura de H. Capriles, mientras que en VTV, el canal del Estado, ocurre el mismo fenómeno para Hugo Chávez (55%).

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 35: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en Globovisión: Semana 15

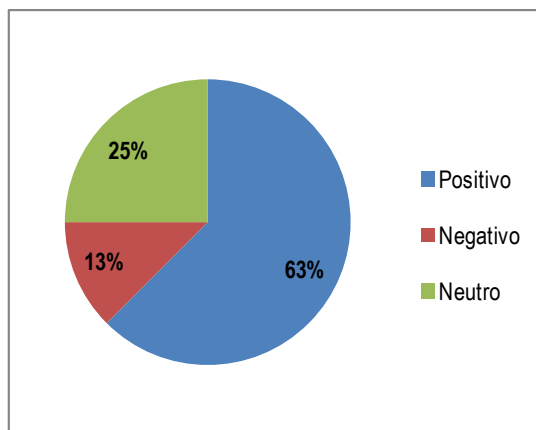
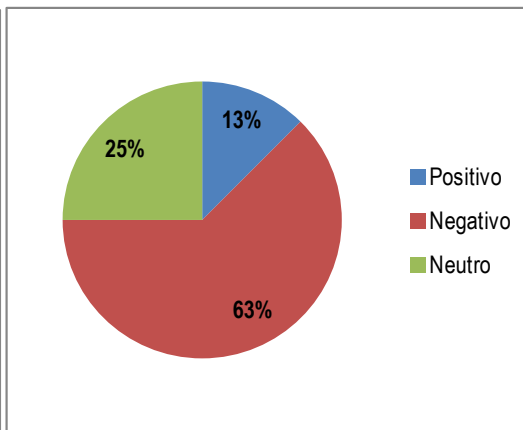


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en Globovisión: Semana 15



Comentario: La valoración de los contenidos periodísticos transmitidos en Globovisión en la semana 15 de investigación pone en evidencia la parcialidad del canal a favor del candidato de la oposición. El 63% de la información sobre H. Capriles fue valorada de forma positiva, mientras que el 67% de las informaciones sobre Chávez y sus aliados fue valorado negativamente. Para ambos candidatos, el canal propuso un tratamiento neutro en solo 25% de los segmentos.

Figura 37: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en VTV: Semana 15

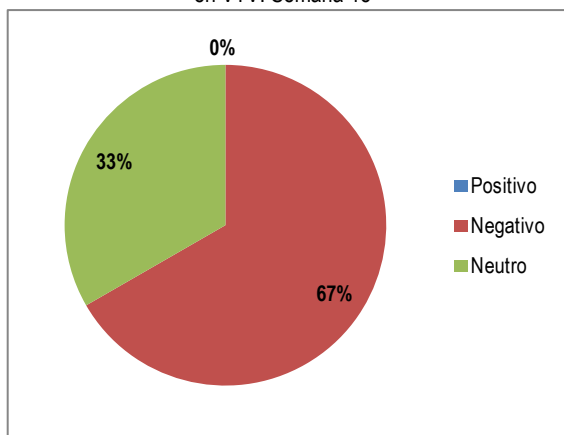
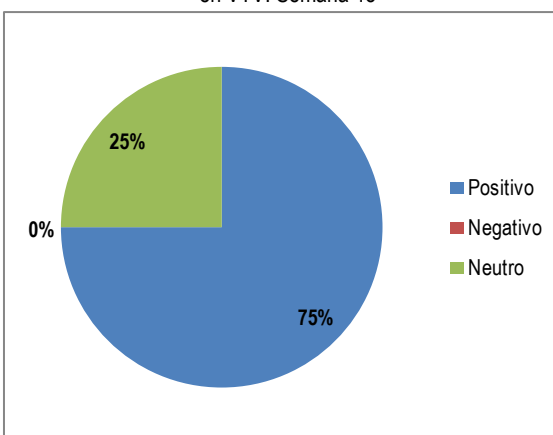


Figura 38: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en VTV: Semana 15



Comentario: El canal del Estado VTV también deja ver su tendencia política, favoreciendo con 75% de sus segmentos informativos la candidatura del presidente Chávez durante la sexta semana de campaña. No registró valoraciones negativas, y el 25 % restante tuvo tratamiento noticioso neutral.

Por otra parte, 2 de las 3 noticias relacionadas con el candidato opositor Capriles fueron valoradas negativamente (67%) y ninguna fue valorada positivamente.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 15

En la segunda semana de agosto, sexta de campaña y décima quinta de análisis, el candidato opositor acumula más segmentos informativos que el candidato presidente Hugo Chávez en el conjunto de medios analizados.

La diferenciación de la cobertura de los candidatos por tipo de medios revela que H. Capriles casi duplica la visibilidad de H. Chávez en los periódicos, mientras que en radio ocurre lo contrario. En televisión, el número de segmentos informativos sobre los dos candidatos son bastante parecidos pero al medir su duración, se observa un desequilibrio marcado a favor de H. Capriles en Globovisión y a favor de H. Chávez en Venezolana de Televisión.

Esta semana, Hugo Chávez tiene un poco más de visibilidad (20 informaciones) que H. Capriles (18) en la prensa de circulación nacional. La situación es totalmente opuesta en la prensa regional en la que Henrique Capriles está mucho más presente. Por cada información sobre la candidatura de Hugo Chávez, se cuenta con 6 sobre la de Henrique Capriles.

En radio, FM Center presentó una cobertura equilibrada de los dos candidatos, tanto en número y duración de segmentos informativos, como en la valoración de las noticias. En cambio, YVKE Mundial transmitió dos veces más segmentos informativos sobre la candidatura del presidente Chávez (18 a 7) que sobre la del candidato opositor y el tratamiento otorgado a H. Capriles fue en su totalidad negativo, mientras que al Presidente se valoró positivamente en el 53% y de los casos y el resto fue neutral.

Los canales de televisión Globovisión y VTV ofrecieron esta semana más informaciones sobre H. Capriles que sobre el Presidente. Sin embargo al medir su duración se registra que H. Capriles obtuvo el 54% del tiempo de información sobre la campaña, mientras que, en VTV, la candidatura de H. Chávez abarca el 55%. El candidato opositor tiene un 63% de valoración positiva en Globovisión y un 67% de valoración negativa en VTV. En cambio, H. Chávez obtuvo 63% de valoración negativa en Globovisión y un 75% de valoración positiva en VTV, identificando con claridad la tendencia política de cada canal.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

A lo largo de las seis semanas de campaña, el abanderado de la MUD se posiciona como el actor político con mayor visibilidad en la pauta periodística del conjunto de medios analizados.

La presencia del CNE y de otras instituciones del Estado relacionadas con el tema electoral tiende a aumentar en los medios, lo cual pone de manifiesto que mientras se acerca la fecha de las elecciones, la pauta periodística está más abocada al tema.

La agenda mediática por tipo de medios, mantiene su tendencia con relación a las informaciones electorales: los periódicos dedican numerosos segmentos al tema. La televisión ocupa el segundo lugar, con menor cantidad de informaciones. La radio sigue siendo la plataforma que ofrece menos espacios informativos a la campaña.

En la sexta semana de campaña, los segmentos informativos de Venezolana de Televisión siguen siendo más sesgados a favor del candidato presidente Chávez, con la mayoría de los segmentos valorados positivamente.

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.