

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 16

13/08/2012 – 19/08/2012

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 sexta 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 sexta 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 16 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

En la tercera semana de agosto, segundo mes de campaña, el **CNE inicia ocho investigaciones administrativas por desacatos a la LOPRE**. Una al Comando Venezuela por publicidad que excede el tiempo transmitida en el canal Meridiano, otras a la Alcaldía de Nirgua en Yaracuy e Instituto Nacional de Nutrición en Guárico por publicidad en instituciones públicas, al Comando Venezuela (opositor) de Cojedes por publicidad sin RIF, al Comando Carabobo (oficialista) de Guárico por exceso de publicidad en impresos.

Las ONG Mujer y Ciudadanía, y Merecemos Paz, junto con la Policía del estado Táchira serán investigadas por contratar publicidad sin estar autorizados por el Poder Electoral.

El abanderado de la MUD **Henrique Capriles visita el estado Carabobo** y el presidente candidato **Hugo Chávez va al estado Táchira**.

Estudio de la Universidad Católica Andrés Bello revela que el candidato presidente **Chávez ha sumado 52 días de cadenas nacionales de radio y televisión en diez años de gobierno continuos**.

El opositor **Henrique Capriles** continuó su recorrido “pueblo por pueblo” y **el viernes 17 de agosto alcanzó 159 localidades visitadas**. Su contendiente **Chávez calificó sus recorridos de “turismo político”**.

El PSUV adopta el recorrido “casa por casa”, con la modalidad de no contar con la presencia del candidato sino con representantes del partido.

El árbitro electoral auditó la base de datos de huellas dactilares, para comprobar que la información de los trazos coincida con la data del Registro Electoral y verificar que no haya datos duplicados.

El discurso de los candidatos se mantiene. **Capriles insiste en propuestas de gobierno** contra la inseguridad, el beneficio de empleados públicos y respeto a la propiedad, mientras que **Chávez enfatiza su crítica a las gestiones que lo antecedieron** (hace más de 10 años) y el peligro que representa su oponente de volver al modelo anterior.

Voceros del **Comando Venezuela denunciaron que la Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela (Cantv) bloqueó el dominio del sitio web oficial www.hayuncamino.com**, y aseguraron que solo se puede acceder al link desde otros proveedores de Internet

El candidato presidente trata de simpatizar con la clase media, los “ricachones” y los indecisos, para que conozcan y apoyen su proyecto.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

Prensa Escrita

El Carabobeño, 13 de agosto:

Título: CNE audita desde hoy base de datos de huellas dactilares

“Desde este lunes 13 y hasta el viernes 17 de agosto los técnicos de los partidos políticos y del Consejo Nacional Electoral (CNE) auditarán la base de datos de huellas dactilares, lo que permitirá validar la identidad de los electores el día de los comicios presidenciales, previstos para el 7 de octubre”.

Televisión

VTV: La Noticia, 14 de agosto:

“Me acaba de informar el canciller de una solicitud que hizo el gobierno de los EEUU, a través de su embajada, para tener acceso al detenido y por supuesto lo hemos autorizado (...) Repito, repito, sobre todo para los voceros de la burguesía, que tratan siempre de minimizar cualquier información seria como esta (...) Nosotros vamos por supuesto a contribuir con el gobierno de EEUU y ojalá que ellos contribuyan con nosotros (...) Ya el país está acostumbrado, los venezolanos y venezolanas estamos acostumbrados ya a que la burguesía a través de sus voceros, la gran burguesía, el candidato adeco-copeyano, el candidato de la gran burguesía, de los ricachones, candidato del pasado, de la pre-historia, candidato del capitalismo, candidato del imperio yanqui, candidato retrógrado, dice cualquier cantidad de cosas, pues. Algunas que sirven para la risa, el humor, ¿no ven que él anda haciendo como una especie de turismo político? Una especie de turismo político”. (Hugo Chávez en rueda de prensa, respondiendo una pregunta de Milagros Zambrano del canal Venevisión).

Radio

YVKE Mundial, 13 de agosto:

“El candidato de la burguesía fundó Primero Justicia, partido de corte neoliberal (...) Recuerden cómo fue fundada Primero Justicia, ¿con plata de quién?, de PDVSA”. (Diosdado Cabello en el noticiario por el ancla Oscar Morfes).

Cadena Nacional, de Radio y Televisión

Hugo Chávez, 17 de agosto:

Hablando de planes para abaratar la vivienda: “Ustedes creen la clase media, vamos a hablar de la clase media, los sectores medios. Ay, como la alta burguesía estafa a la clase media, algunos no se dan cuenta, algunos andan tan envenados que no se dan cuenta y eso es uno de los objetivos de la gran burguesía, envenenar, confundir a la gente. ¿No?”.

Twitter

@unidadvenezuela, 16 de agosto:

“Bloque Parlamentario de la Unidad solicitó esclarecimiento del caso de la embajadora de Kenia. <http://t.co/XuVBzYx>”.

@partidopsuv, 18 de agosto:

“El papel del candidato burgués el 7-O será caer «largo a largo por nocaut» <http://bit.ly/Pn9fpE> #elecciones (via @blogchavez)”.

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 16

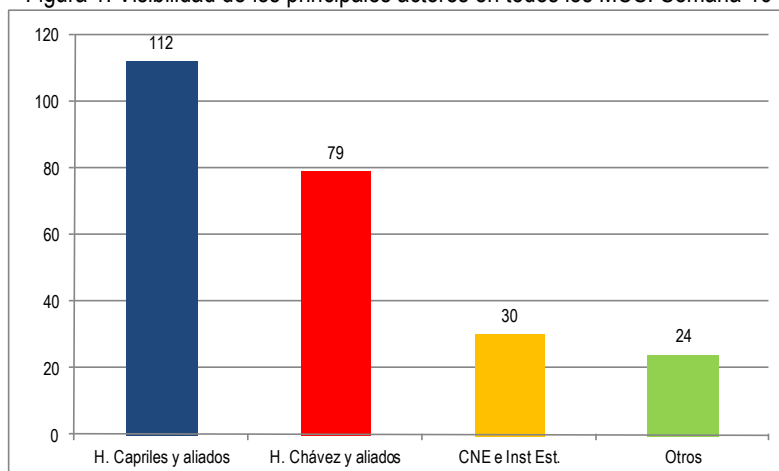
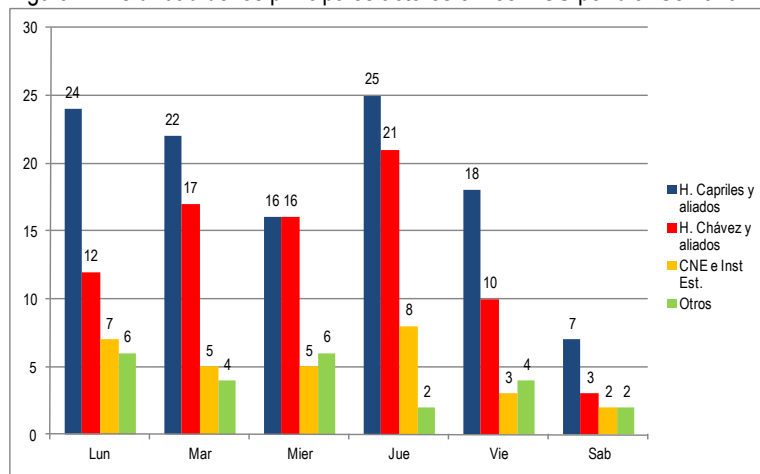
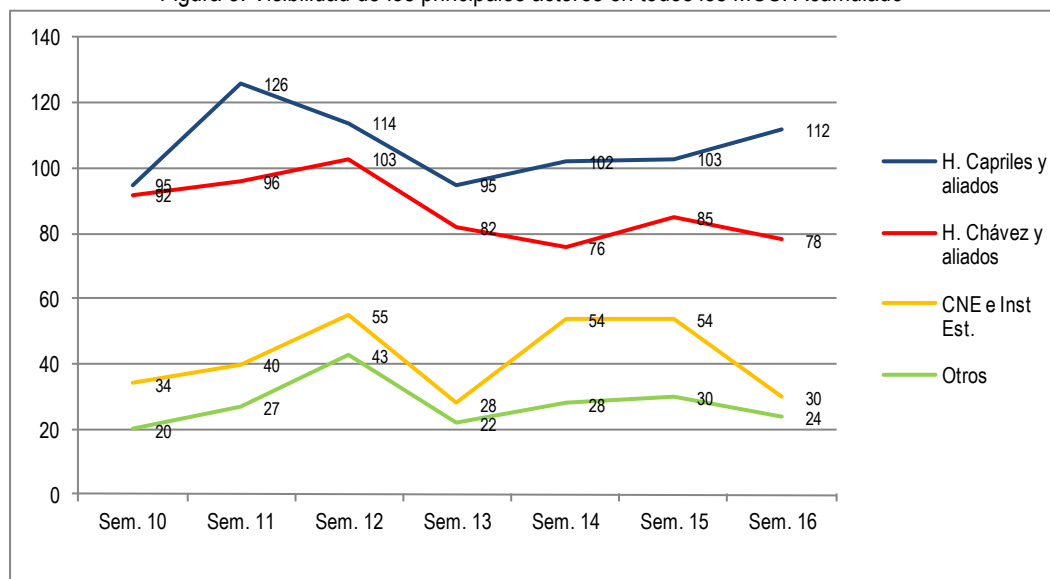


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 16



Comentario: En la tercera semana de agosto el candidato opositor Henrique Capriles registra 33 segmentos informativos más que su contendor el candidato presidente Hugo Chávez en el conjunto de medios analizados (112 a 79). La presencia en medios del abanderado de la MUD estuvo pareja durante la semana excepto los días miércoles y sábado, mientras que la visibilidad del oficialista fue irregular en la semana.

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



Comentario: En la séptima semana de campaña la visibilidad de los candidatos en el conjunto de medios analizados mantiene la relación inversa que se viene registrando desde la cuarta semana de campaña (Semana 13 del estudio). En la semana 16 el opositor Capriles aumenta su visibilidad y el presidente Chávez desciende.

El CNE y otras instituciones del Estado contabilizan una evidente disminución de los espacios periodísticos en la semana.

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

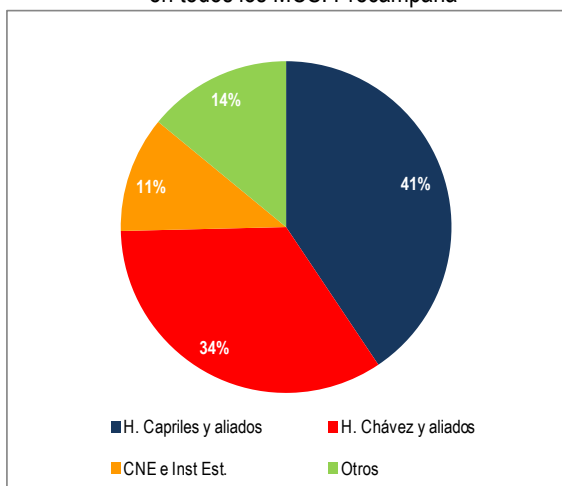
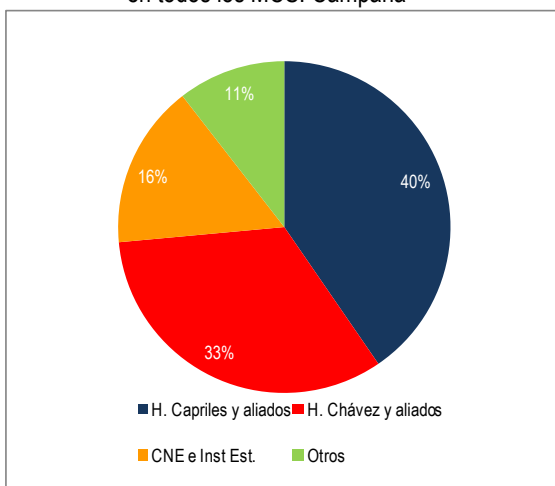


Figura 5: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: La presencia de los candidatos durante la campaña no ha registrado mayores variaciones con relación a la visibilidad que tuvieron en el período de precampaña estudiado (del 1° de mayo al 30 de junio). Más bien redujeron en 1% la cantidad segmentos periodísticos, dejando más espacios informativos para el CNE y otras instituciones del Estado que han logrado mayor posicionamiento en la pauta mediática.

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 16

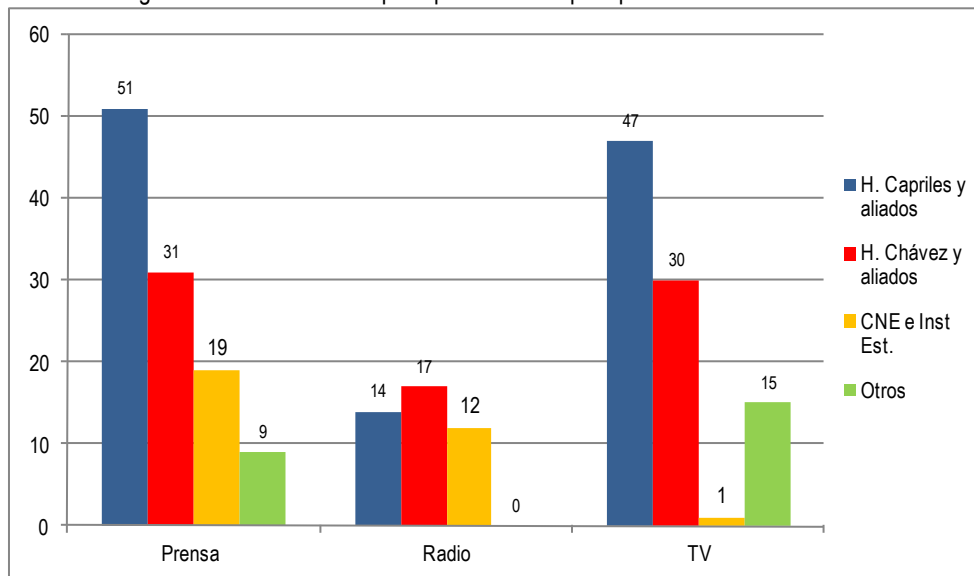
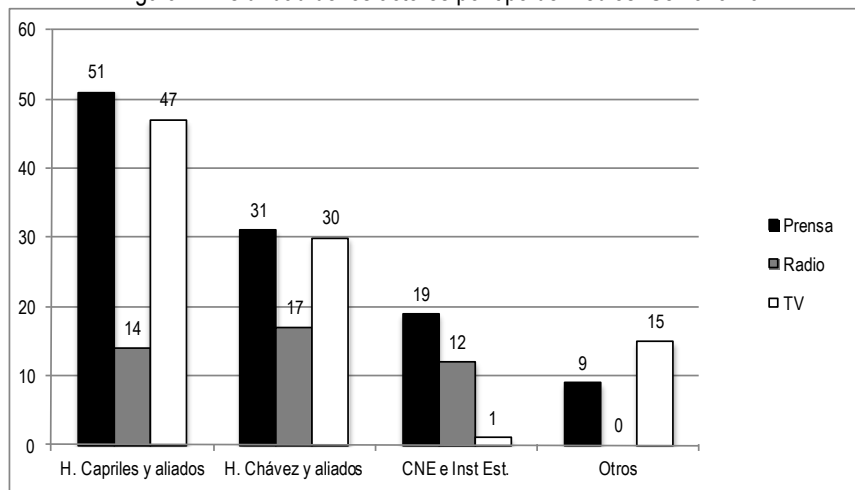


Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 16



Comentario: Esta semana 16 de estudio, el candidato opositor Henrique Capriles obtuvo amplia ventaja (más de 15 segmentos informativos) en impresos y en televisión con relación a su contendiente el presidente candidato Hugo Chávez.

En radio, se transmitieron 3 espacios noticiosos más sobre la candidatura del presidente Chávez. Sigue siendo esta plataforma la que ofrece menos información electoral del conjunto de medios analizados.

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

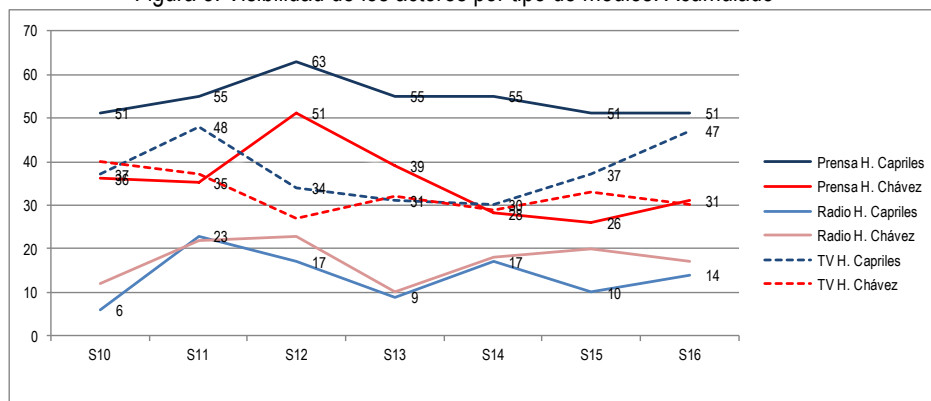
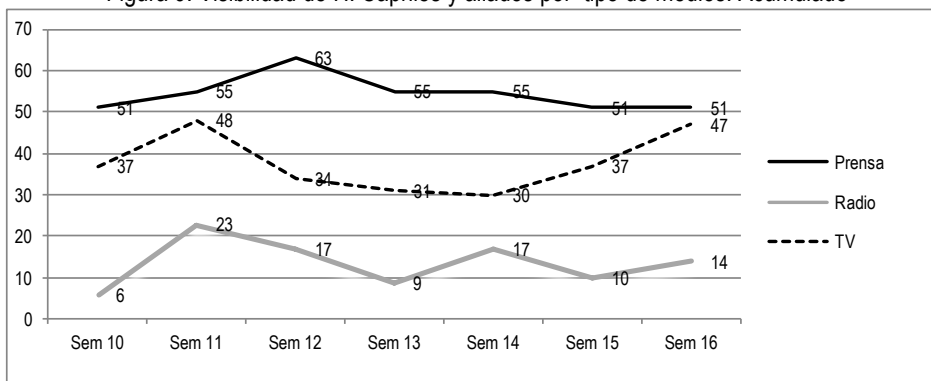
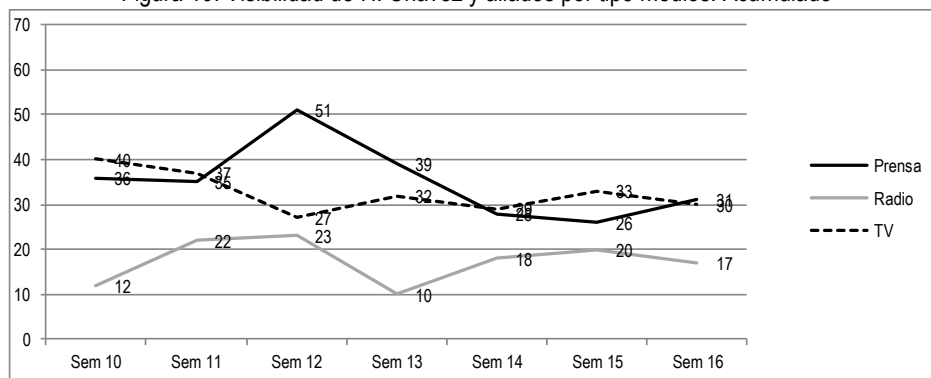


Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: Desde el inicio de la campaña, el candidato opositor ha mantenido un perfil de visibilidad bien posicionado en los espacios informativos de los medios impresos, y en segundo lugar en los de televisión con una baja presencia en las emisoras de radio analizadas. Desde la tercera semana de la campaña, se ha registrado un “acercamiento” de la presencia en los espacios informativos impresos y televisados, siendo esta semana 16 la que muestra menor diferencia entre la pauta periodística de ambos medios: 51 segmentos en periódicos y 47 en los canales de televisión medidos.

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



Comentario: El candidato presidente Hugo Chávez mantiene una visibilidad mediática muy irregular. Esta semana descienden los segmentos informativos en televisión y aumentan los espacios impresos. En radio se registró un leve descenso con relación a la semana anterior. La única constante en la presencia del candidato presidente en los medios, es que la radio ha ofrecido menor cobertura en la campaña.

Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

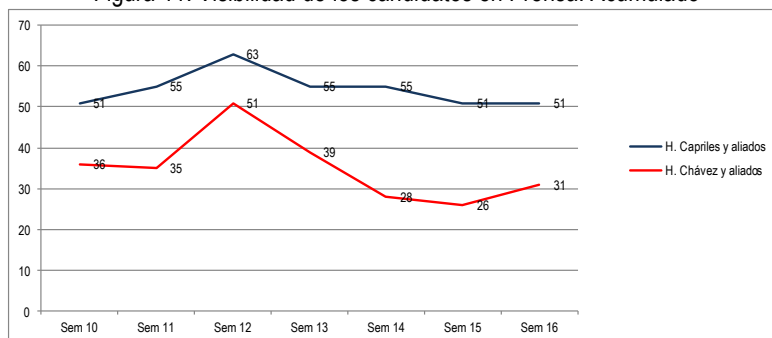


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

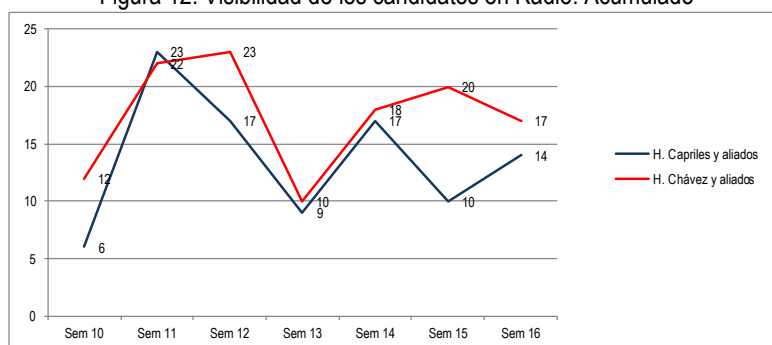
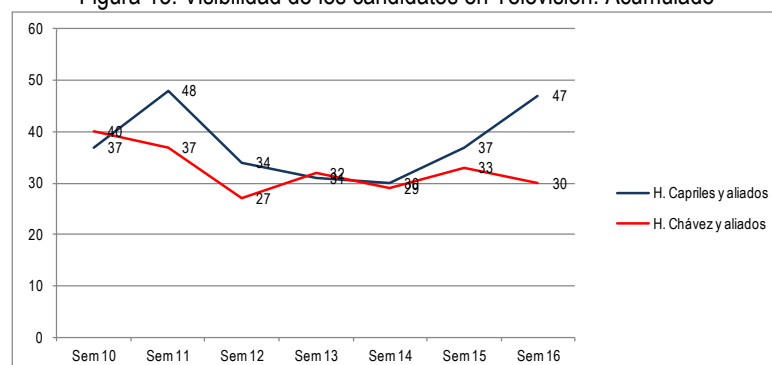


Figura 13: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: La presencia de los candidatos en la pauta periodística, analizada por tipo de medios (figuras 11, 12 y 13) evidencia que la visibilidad del opositor Henrique Capriles ha superado la de su contendiente el candidato presidente Hugo Chávez en los impresos y en televisión, siendo la radio la única plataforma mediática en la que oficialista ha logrado mantenerse más presente.

En impresos la ventaja del abanderado de la MUD sobre su contrincante es más que visible y se mantiene en niveles parecidos desde el inicio de la campaña.

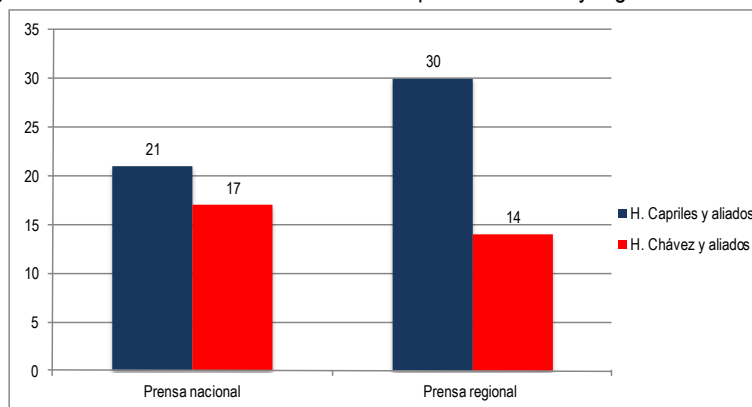
En los segmentos informativos de radio Hugo Chávez ha tenido una pequeña ventaja sobre el candidato opositor que se ha acentuado fuertemente en la primera quincena de agosto pero que registra una clara disminución en esta tercera semana.

H. Capriles ha estado más presente en televisión durante el mes de julio, y su visibilidad viene creciendo en la segunda quincena de agosto mientras que la de Hugo Chávez registra un descenso notable.

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 16



Comentario: La tercera semana de agosto el candidato opositor Henrique Capriles logra superar los espacios informativos dedicados a su rival político el candidato Hugo Chávez en los periódicos de circulación nacional y regional, con mayor ventaja en los impresos del interior del país, en los que se puede suponer que ha logrado un efecto favorable su estrategia de campaña “pueblo por pueblo”.

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

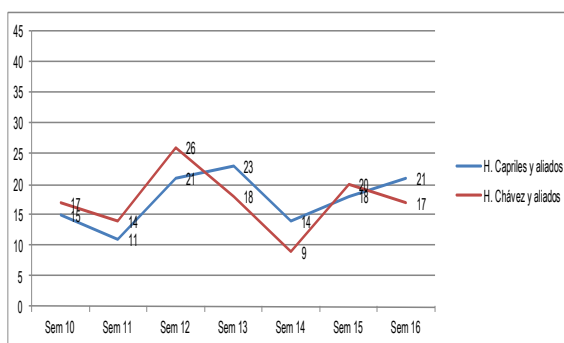
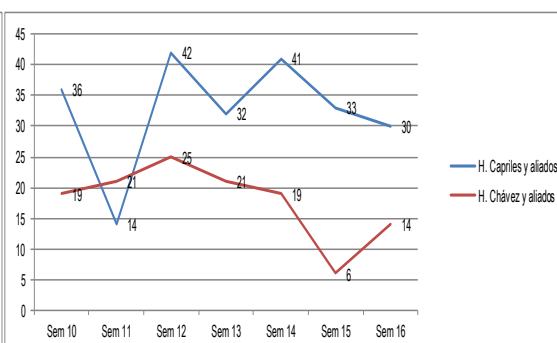


Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: Es evidente (ver figuras 15 y 16) la diferencia de cobertura que obtienen los candidatos por el tipo de impresos: en los de circulación nacional la visibilidad es pareja, mientras que en los de circulación regional se observa una amplia ventaja de cobertura al candidato opositor Henrique Capriles en comparación con la visibilidad del candidato presidente Hugo Chávez.

En total, desde que inició la campaña el 1° de julio, el candidato opositor ha acumula solo 3 segmentos informativos más que el candidato presidente Hugo Chávez en periódicos de circulación nacional (235 a 232). Mientras que en los impresos regionales la ventaja es de casi el doble de espacios periodísticos (436 a 225).

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 16

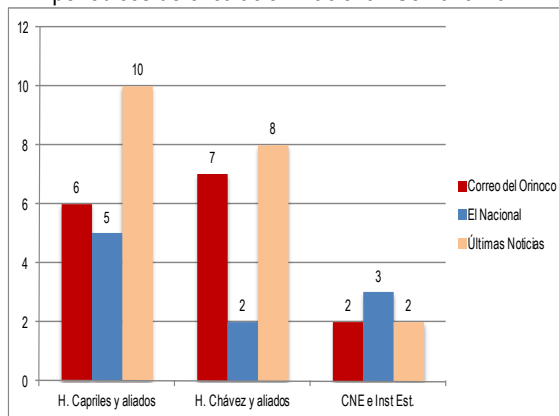
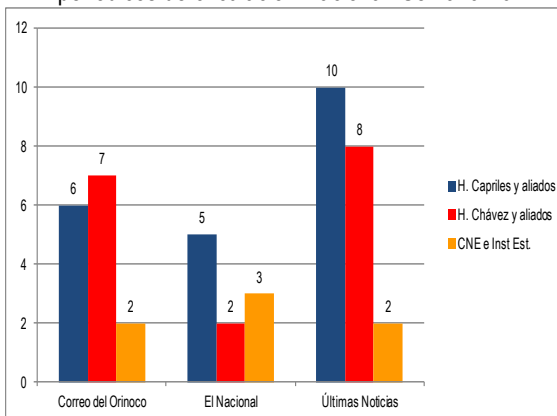


Figura 18: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 16



Comentario: En la séptima semana de campaña, Últimas Noticias es el periódico que dedica más espacios periodísticos a los candidatos (10 a Henrique Capriles y 8 a Hugo Chávez), seguido de Correo del Orinoco, de línea editorial oficialista, que ofrece 7 segmentos a la candidatura del presidente Chávez y 6 al opositor Capriles; mientras que El Nacional (periódico opositor) es el que menos publica información electoral con 5 segmentos sobre el abanderado de la MUD y 2 relacionados con el candidato presidente Chávez.

Sobre el CNE y otras instituciones del Estado, Últimas Noticias y Correo del Orinoco ofrecieron 2 segmentos, siendo El Nacional el que dedicó más espacio por una mínima diferencia, dando más cobertura al ámbito institucional que a la candidatura oficialista de Chávez.

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

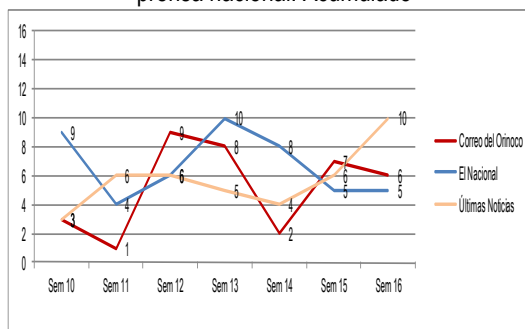
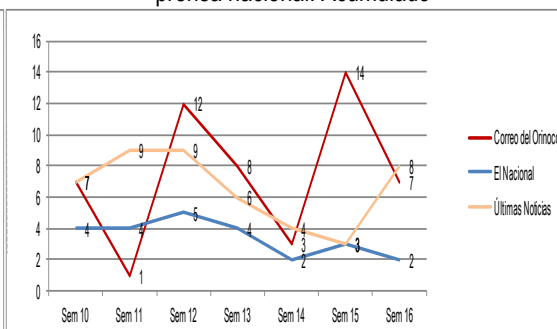


Figura 20: Visibilidad de **H. Chávez** y aliados en la prensa nacional: Acumulado



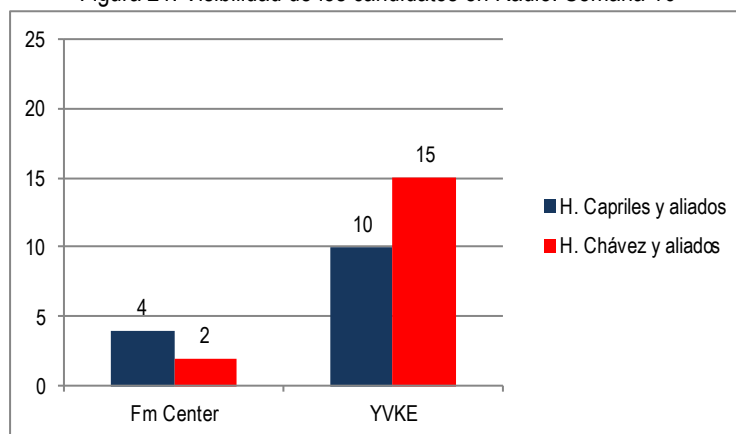
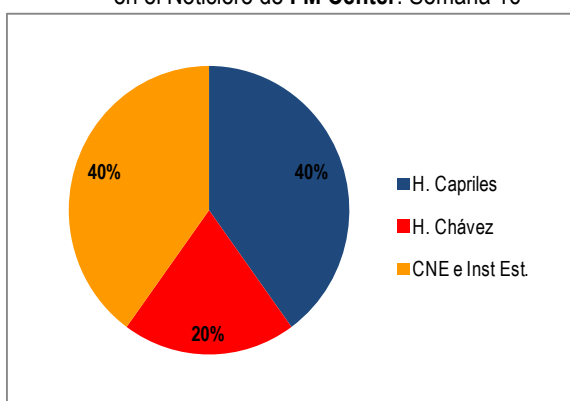
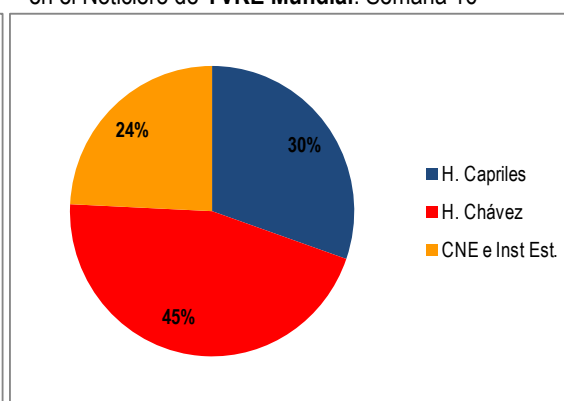
Comentario: A pesar de que la cobertura de ambos candidatos en los periódicos nacionales ha sido bastante desigual, los picos más pronunciados (ver figuras 19 y 20) corresponden a la pauta informativa relativa a la candidatura del candidato Hugo Chávez.

El periódico que registra mayor irregularidad en la cobertura de la dos candidatura, es oficialista Correo del Orinoco.

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 16

Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 16Figura 23: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 16

Comentario: Henrique Capriles duplicó el número de segmentos informativos electorales de Hugo Chávez en FM Center (4-2) en la séptima semana de campaña. En cambio en YVKE Mundial se transmitió más información sobre el candidato presidente que sobre el abanderado de la MUD (15 a 10).

En FM Center, el 40% del total de informaciones sobre las elecciones está relacionado con el CNE y otras instituciones del Estado (fig 22 y 23), en YVKE Mundial es solo de 24%.

La candidatura de H. Capriles ocupa el 40% de los espacios informativos electorales de FM Center contra 30% en YVKE Mundial. Por último el candidato presidente Chávez estuvo en 20% de los segmentos informativos de FM Center y en 45% de YVKE Mundial.

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 16

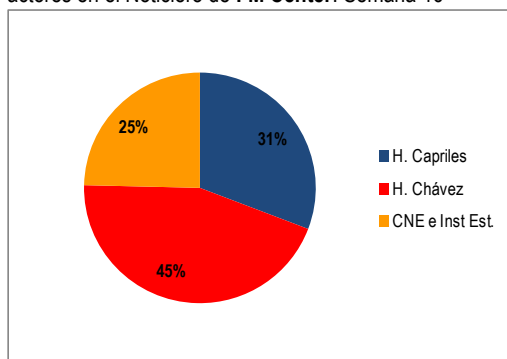
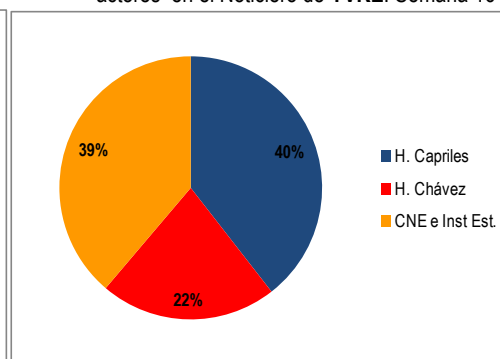


Figura 25: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE**: Semana 16



Comentario: En FM Center el número de segmentos informativos electorales sobre H. Capriles duplicó el de H. Chávez, sin embargo la duración de estos espacios es mucho mayor para cubrir la candidatura del Presidente que la del opositor. 45% del tiempo de la pauta informativa electoral está dedicado al candidato oficialista contra 31% para el abanderado de la MUD y el 25% restante sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

En YVKE sucedió algo similar, la duración de los segmentos periodísticos sobre la candidatura del opositor alcanzó 40%, contra 22% para H. Chávez tuvo de los espacios. YVKE dedicó casi el 40% de sus espacios informativos electorales al CNE y otras instituciones del Estado.

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 16

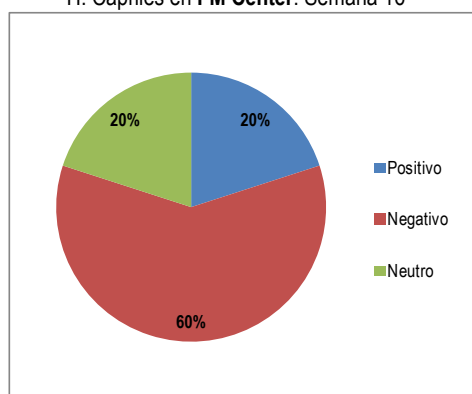
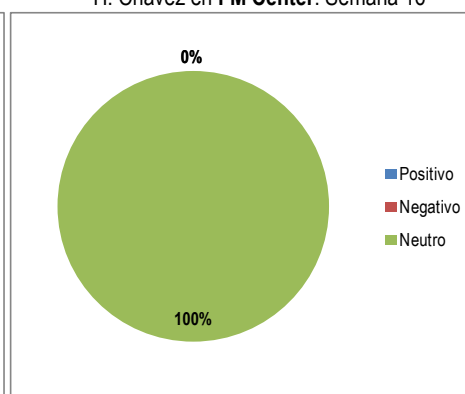
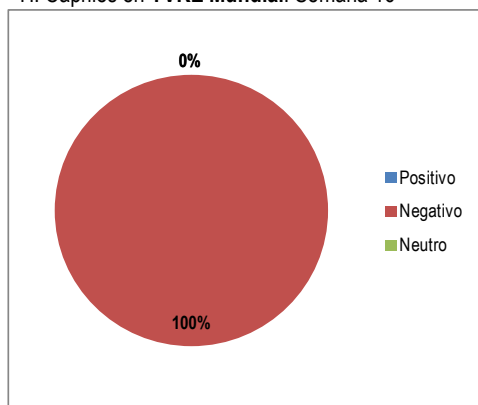
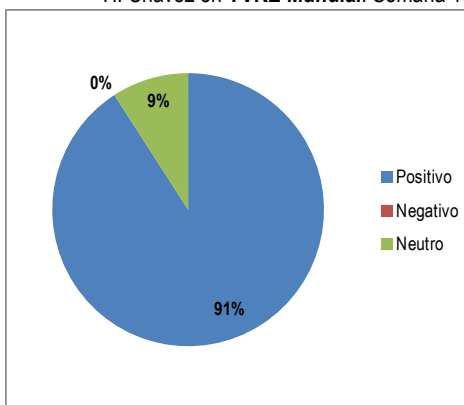


Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 16



Comentario: En la tercera semana de agosto, todas las informaciones de FM Center relativas a la candidatura de Hugo Chávez fueron valoradas de manera neutra. El tratamiento de las informaciones sobre el candidato opositor ha sido diferente: el 60% ha recibido un tratamiento con valoraciones negativas, el 20% con valoraciones positivas y el 20% neutro.

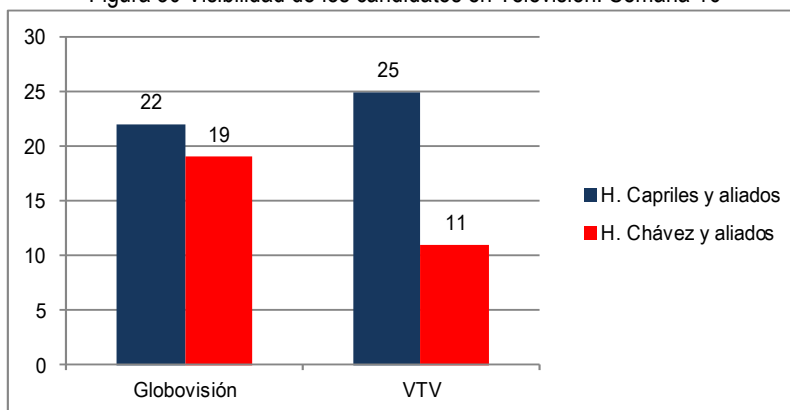
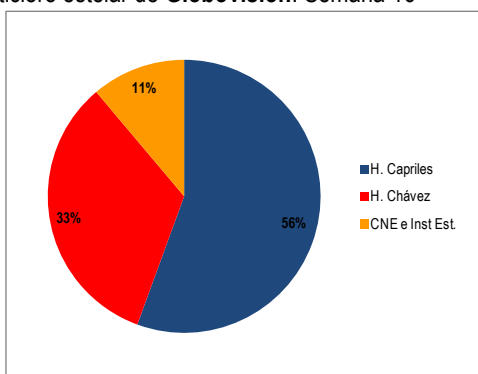
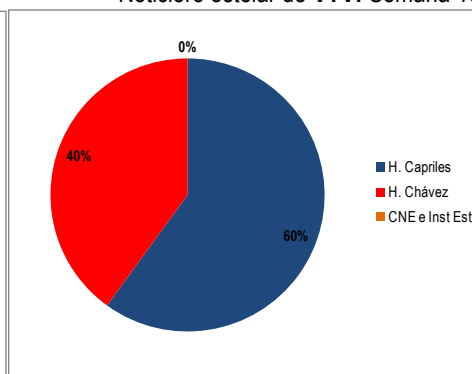
Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 16Figura 29: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 16

Comentario: En YVKE Mundial la totalidad de las informaciones relacionadas con el candidato opositor fueron valoradas negativamente; en cambio, el tratamiento del 91% de las informaciones sobre el candidato presidente fueron positivas y 9% neutro.

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 16

Figura 31: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 16Figura 32: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 16

Comentario: Esta semana, el número de segmentos informativos sobre la candidatura de Henrique Capriles supera a los del candidato presidente en los noticieros estelares de Globovisión y VTV. Globovisión emite 3 segmentos informativos más sobre H. Capriles que sobre H. Chávez (ver figura 30), mientras que en Venezolana de Televisión, televisora del Estado, pero progubernamental transmitió 14 espacios más sobre el candidato opositor que sobre el presidente. Con lo cual, el 56% de las informaciones electorales transmitidas en los noticieros de Globovisión y el 60% en los de VTV fueron relacionadas con la candidatura de H. Capriles.

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 16

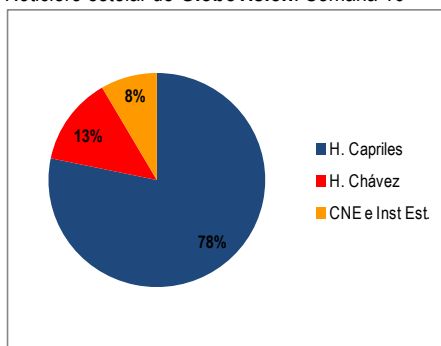
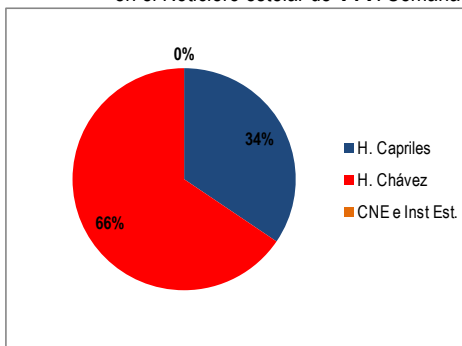


Figura 34: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 16



Comentario: En los noticieros estelares de Globovisión el 78% del tiempo de informaciones electorales está dedicado a la candidatura de H. Capriles, mientras que solo 13% lo fue sobre el candidato presidente H. Chávez y apenas 8% sobre el CNE y otras instituciones del Estado. En cambio, en los noticieros de VTV el 66% del tiempo se transmitieron informaciones sobre Chávez y el resto fue sobre Capriles, no se difundieron informaciones relacionadas con el CNE y otras instituciones del Estado.

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 16

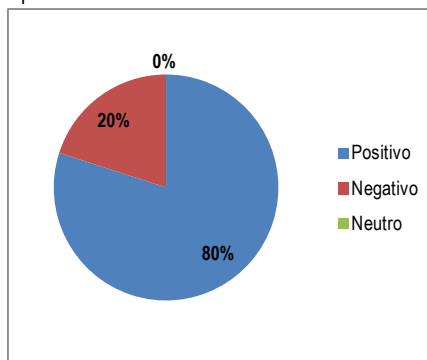
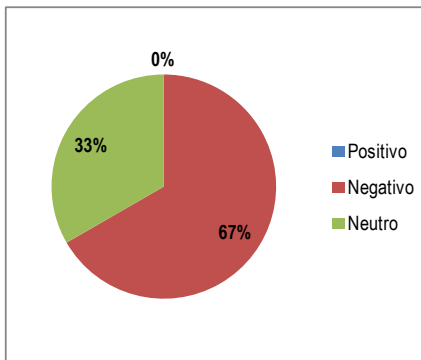


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 16



Comentario: En la semana 16 de monitoreo, el candidato de la MUD recibió una valoración positiva en el 80% en las informaciones transmitidas en Globovisión; el resto de las informaciones contienen una valoración negativa.

El mismo canal valoró negativamente el 67% de las informaciones transmitidas sobre la candidatura del presidente Chávez y el resto neutral, no se registraron informaciones valoradas positivamente.

Figura 37: Valoración de las informaciones sobre
H. Capriles en **VTV**: Semana 16

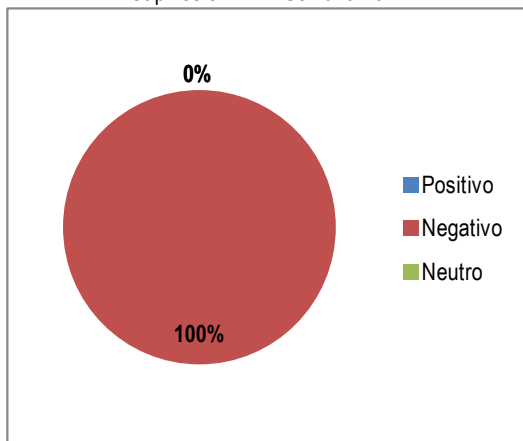
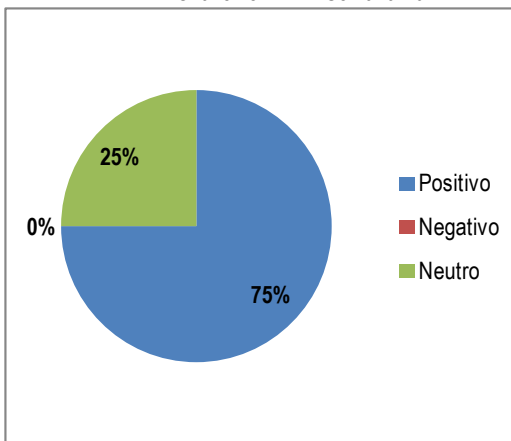


Figura 38: Valoración de las informaciones sobre
H. Chávez en **VTV**: Semana 16



Comentario: La totalidad de las informaciones electorales sobre el candidato opositor transmitidas en los noticieros estelares de Venezolana de Televisión fueron valoradas negativamente, mientras que las tres cuartas partes de las informaciones sobre el Presidente y aspirante a repetir funciones fueron positivas y el resto neutral.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 16

La séptima semana de campaña y décima sexta de monitoreo, el candidato opositor Henrique Capriles se posiciona de nuevo con más visibilidad que su contendiente el candidato presidente Hugo Chávez, con una ventaja de 33 segmentos informativos adicionales en el conjunto de medios analizados.

La presencia de los candidatos por tipo de medios, evidencia que en los impresos H. Capriles logra la mayor ventaja (20 segmentos), y particularmente en los de circulación regional como fruto de sus recorridos “pueblo por pueblo”. En televisión también registra esta semana 17 espacios periodísticos más de H. Chávez. El candidato presidente Chávez solo obtuvo mayor visibilidad en radio, con una corta diferencia de 3 espacios informativos.

El análisis de la pauta informativa y de las valoraciones en el tratamiento periodístico de las candidaturas revela claras inferencias sobre las posturas políticas de los medios audiovisuales. En FM Center se presenta más informaciones sobre H. Capriles pero se dedica mucho más tiempo a las informaciones relacionadas con la candidatura de Hugo Chávez y por otra parte, se valora negativamente el 60% de informaciones sobre la candidatura de Henrique Capriles y 100% neutro a las relacionadas con el candidato presidente Chávez.

Mientras que en YVKE Mundial 100% de la información relacionada con Capriles fue valorada negativamente y 91% de los segmentos sobre Chávez tuvieron tratamiento informativo positivo.

En televisión cada canal se alinea con su postura política y valora las informaciones de los candidatos en ese sentido: Globovisión ofreció tratamiento positivo al 80% a los segmentos sobre Capriles, mientras que 67% de los espacios relacionados con la candidatura de Chávez fueron negativos. VTV solo reseñó informaciones negativas del opositor y 3 cuartas partes de los segmentos sobre Chávez fueron positivos.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

A lo largo de las siete semanas de campañas el candidato de la oposición Henrique Capriles se mantiene como el actor con mayor presencia en la pauta informativa electoral de los medios analizados.

La pauta periodística va cerrando su agenda temática y concentrando su atención en el tema electoral, dejando de lado cada vez más temas alternativos a los comicios por la Presidencia de la República (solo 11% de los espacios informativos se mantienen al margen de la campaña).

Cada candidato ha logrado posicionarse en un tipo de medio. El abanderado de la MUD logra una alta visibilidad en los impresos, con evidente ventaja en los de circulación regional. El presidente Chávez ha logrado mayor presencia en radio desde el inicio del estudio (1° de mayo). En televisión la presencia de quienes disputan la Presidencia es más pareja, Capriles supera en el total de la campaña a su rival político Chávez, con apenas dos segmentos informativos.

El tratamiento informativo y la duración de los espacios periodísticos en radio y televisión están directamente relacionados con las tendencias políticas de las emisoras y canales estudiados: YVKE Mundial y VTV favorecen en gran proporción la candidatura del actual Presidente y valoran negativamente las informaciones del opositor. Globovisión hace lo propio con la candidatura del abanderado de la MUD, pero en proporciones un poco menores.

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.