

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 17

20/08/2012 – 26/08/2012

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 séptima 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 séptima semana del estudio y octava semana de la campaña electoral oficial: 20/08/12 – 26/08/12.

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 17 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

Tres meses después de la crisis penitenciaria en La Planta, al oeste de Caracas, **se desató un nuevo conflicto entre los presos en la cárcel Yare I**, en el estado Miranda. Se genera una polémica en el país sobre el problema carcelario del país que enfrenta el oficialismo y la oposición.

Esta semana el CNE comenzó la auditoría de la tinta indeleble que se usará en los comicios por la Presidencia de la República en laboratorios de la Escuela de Química de la Universidad Central de Venezuela.

El árbitro electoral recibió esta semana a Roberto Rocagliolo, primer canciller de Perú, **para firmar el acuerdo de acompañamiento con la Unión de Naciones Suramericanas** (Unasur) en las elecciones presidenciales.

Una explosión en la refinería Amuay de PDVSA, en el estado Falcón, ocasionó daños materiales y humanos (con una elevada cifra de fallecidos), que **ocasionó la suspensión del simulacro programado por el CNE** para el domingo 26 de agosto. El acontecimiento se prestó para las lecturas políticas: el bloque opositor denunció la falta de mantenimiento de las instalaciones petroleras mientras el oficialismo señalaba a la oposición por sus críticas.

Votantes residenciados en Miami mantienen sus exigencias al CNE para que les garanticen el derecho al voto.

Sectores oficialistas y su principal vocero, el candidato presidente **Hugo Chávez continúan alertando sobre los presuntos planes desestabilizadores de la oposición y de su candidato Henrique Capriles de desconocer los resultados** del 7 de octubre.

Para restar simpatizantes a la opción de Capriles, Hugo Chávez asegura que si vuelve el candidato “del pasado” se acabarán todos los beneficios y se regresará a la IV República. Durante esta semana consideran al candidato opositor “psicológicamente peligroso”.

El candidato de la MUD y sus aliados siguen presentando sus propuestas al país. La campaña opositora pone el acento sobre la seguridad, el tema petrolero y la educación. La oferta es de progreso y de cambio.

H. Capriles visitó cuatro estados: Lara (Barquisimeto), Apure y Guárico (El Recreo San Juan de Payara, La Negra Camaguán y Guayabal) y Nueva Esparta (Boca de Río, Fuentidueño, Altagracia, Pedregales y Porlamar).

H. Chávez pasó por tres entidades, con menos visitas que las del opositor: Bolívar (Guayana), Sucre (Cumaná y Cumanacoa) y Monagas.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Nacional, 20 de agosto:

Título: Capriles promete reducir en un año la inseguridad en Caracas

“Caracas está cansada de insultos y lo que necesita es solucionar problemas como el de la inseguridad para atender el clamor de los ciudadanos, dijo Henrique Capriles Radonski”.

El Carabobeño, 22 de agosto:

Título: CNE y Unasur suscriben acuerdo de acompañamiento

“A 47 días de la realización de las elecciones presidenciales, el Consejo Nacional electoral y la Unión de Naciones Suramericanas suscribirán este miércoles 22 el acuerdo de acompañamiento internacional”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Aló Ciudadano, 24 de agosto:

“Vienen mejores tiempos para todos los venezolanos, especialmente para los que más necesitan, para los que están en situación de riesgo, para los que las lluvias golpean con fuerza. Allá vamos a estar. Ustedes saben que vamos a estar mejor en Venezuela, ustedes saben que podemos estar mejor y aquí vengo yo a comprometerme a que sí vamos a estar mejor, a que juntos vamos a sacar este país adelante (...) Así que el 07 de octubre el pueblo derrotará a Goliat y el pueblo de Venezuela celebrará”. (Henrique Capriles en Nueva Esparta).

RADIO

FM Center, 23 de agosto:

“Ahí anda la burguesía enloquecida. La gran burguesía. El candidato burgués se le cayó la máscara definitivamente. El había dicho no sé cuantas veces que él no había ofendido a nadie, que la paz y amor, y ahora anda agrediendo a todo el mundo. Hasta a los periodistas que le hacen preguntas incómodas. Agrediendo al pueblo, agrediendo al Vicepresidente y hasta a mí. Me ha llamado cómplice del terrorismo y del narcotráfico, es el discurso burgués. Es el burguesito, se le cayó la máscara. Vamos a demolerlo el 7 de octubre”. (Hugo Chávez en el noticiario por el ancla María Antonieta Peña).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 22 de agosto:

“Claro que PDVSA es de todos los venezolanos y entonces tiene que seguir los lineamientos políticos. Cuidado con lo que dicen por ahí, anda el discursito por ahí que hay que despolitizar PDVSA, ¿cómo que despolitizar, chico? Nada se puede despolitizar, todo es político, empezando por la gran carta política, la Constitución Nacional. ¿Cómo tú vas a despolitizar la economía? ¿Cómo tú vas a despolitizar a una sociedad? El hombre, dijo un gran filósofo, es un animal político. Nosotros somos por esencia, en esencia político. Lo político lo que significa es la vida colectiva, la vida colectiva eso es, la esencia de lo político. (...) Los que dicen que hay que despolitizar la vida del país, lo que están diciendo es que hay que imponer una dictadura (...) Puro fascismo. No hay nada más político que la democracia (...) El poder del pueblo, eso es eminentemente político. Es la gran política”.

TWITTER

@partidopsuv, 21 de agosto:

“Chávez ha recorrido un millón de pueblos <http://t.co/iP2Bemmx> (via @blogchavez)”.

@hcapriles, 21 de agosto:

“Pensábamos que la cadena era para explicarle al país sobre lo ocurrido en la Cárcel de Yare, una situación que no termina!”.

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 17

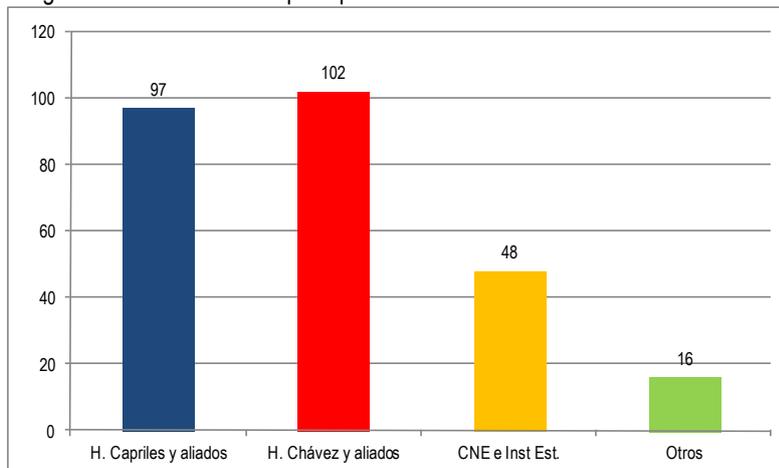
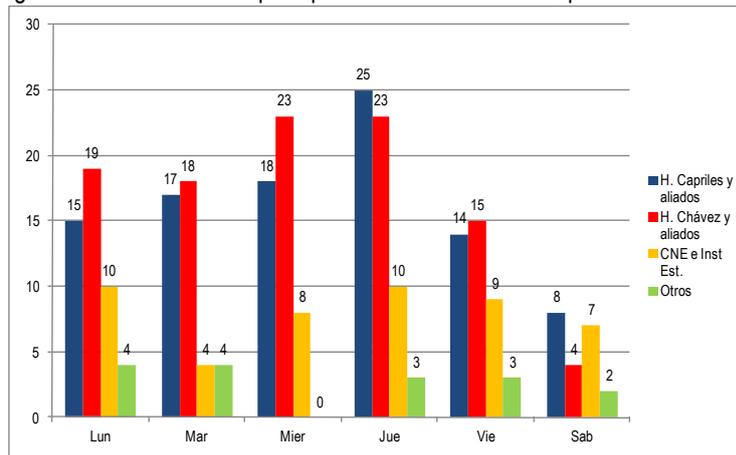
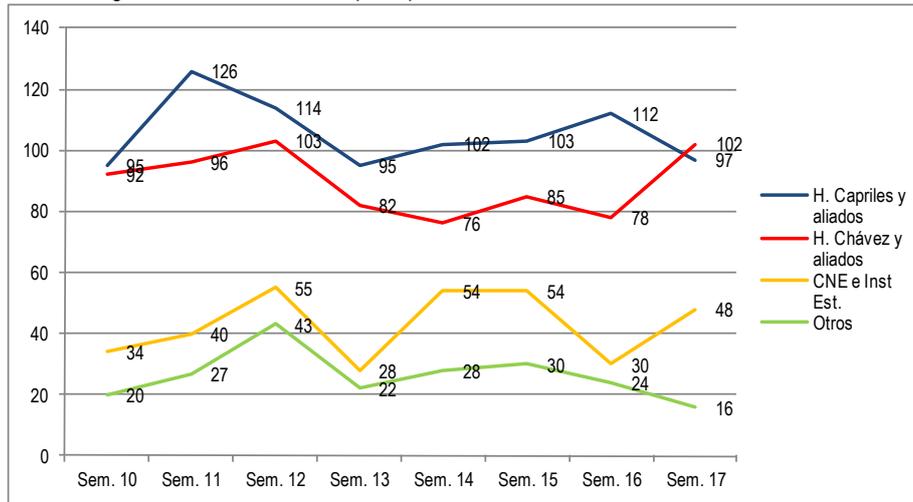


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 17



Comentario: La décima séptima semana de estudio, y octava de campaña, el candidato presidente Hugo Chávez tiene más presencia en los segmentos informativos del conjunto de medios analizados que su contendor el candidato opositor Henrique Capriles, por una corta ventaja de 5 espacios periodísticos (ver figura 1). Los días miércoles y jueves se reseñó la mayor información de cada candidato (figura 2), y solo el sábado se registró más información sobre el candidato opositor.

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



Comentario: Por primera vez desde el inicio oficial de la campaña, el 1° de julio, el candidato presidente Chávez registra más visibilidad que el candidato opositor Capriles en el conjunto de medios analizados.

Desde la cuarta semana de campaña, y 13 de estudio, la relación entre la visibilidad de los candidatos es inversa: cuando Capriles aumenta, Chávez disminuye y viceversa.

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

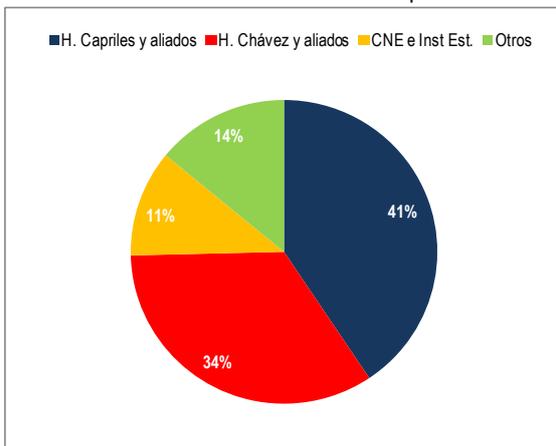
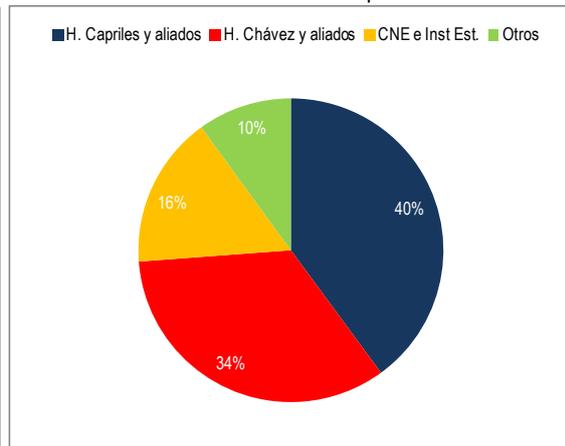


Figura 5: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: La proporción de visibilidad de los candidatos en los tiempos de precampaña y campaña no varían (solo 1% menos para el opositor Henrique Capriles). Esto parece indicar que no hay una estrategia de comunicaciones para aumentar la presencia en la pauta periodística. Se mantiene el aumento de la presencia del CNE y otras instituciones del Estado en la pauta periodística, restando espacios a otros temas.

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 17

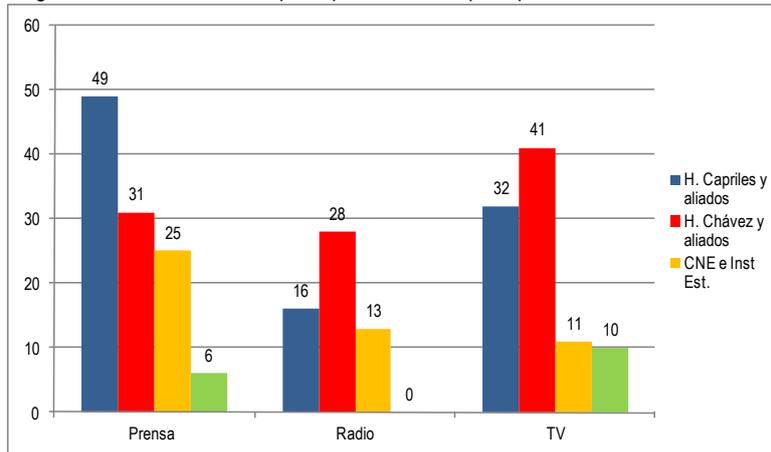
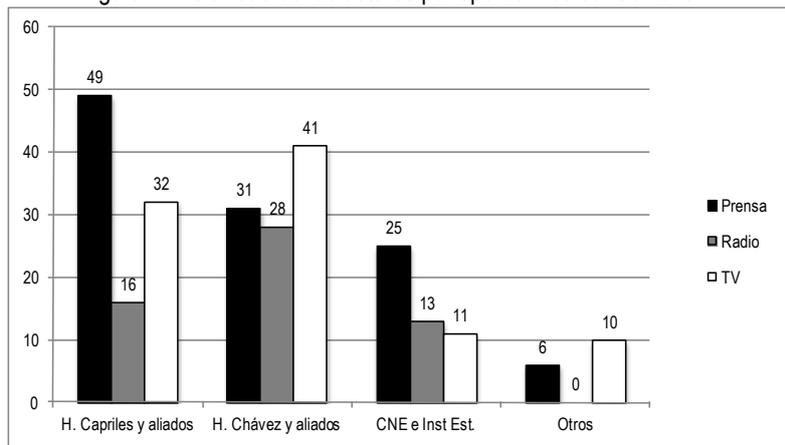


Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 17



Comentario: En la octava semana de campaña, el candidato opositor Henrique Capriles solo tuvo más visibilidad en los impresos (por una ventaja de 18 unidades informativas). En cambio, el candidato presidente Hugo Chávez logró más espacios informativos en radio (12 más que el opositor) y televisión (con una diferencia de 9 segmentos).

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

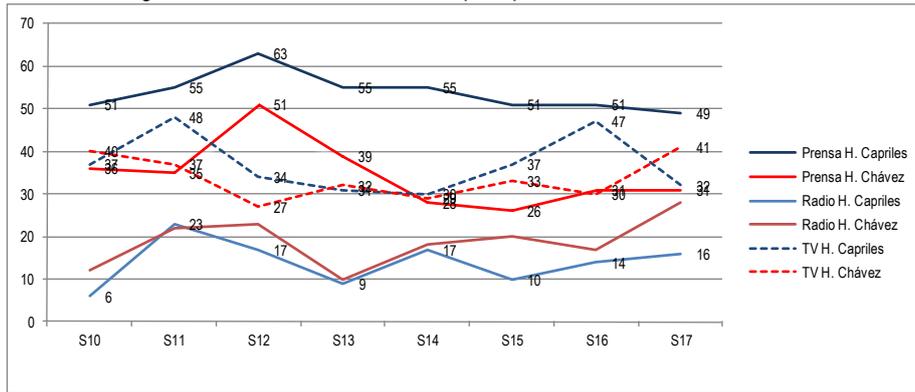
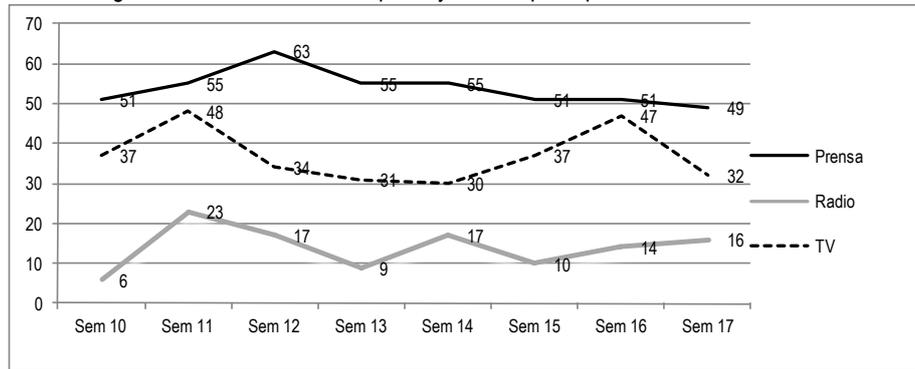
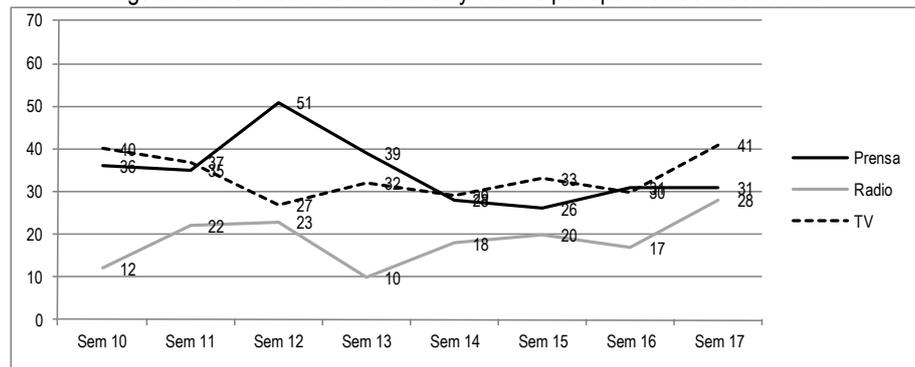


Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: La figura 1 confirma que el candidato abanderado de la MUD Henrique Capriles se posiciona en la pauta informativa de los impresos como el actor con mayor visibilidad. Sin embargo en radio y televisión la diferencia con el candidato presidente Chávez es más cerrada. La cobertura mediática de la candidatura de Capriles conserva su tendencia durante la campaña: mayor presencia en periódicos, seguida de la cobertura en pantalla chica y una disimulada visibilidad en radio. La semana 17 de estudio registró un descenso en impresos y tv y un ligero incremento de segmentos informativos en radio.

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



Comentario: En la octava semana de campaña, Hugo Chávez mejora su visibilidad en todos los tipos de medios analizados. En periódicos y radio, el incremento es notable, mientras que en televisión solo logró un espacio informativo más en comparación con la semana anterior.

Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

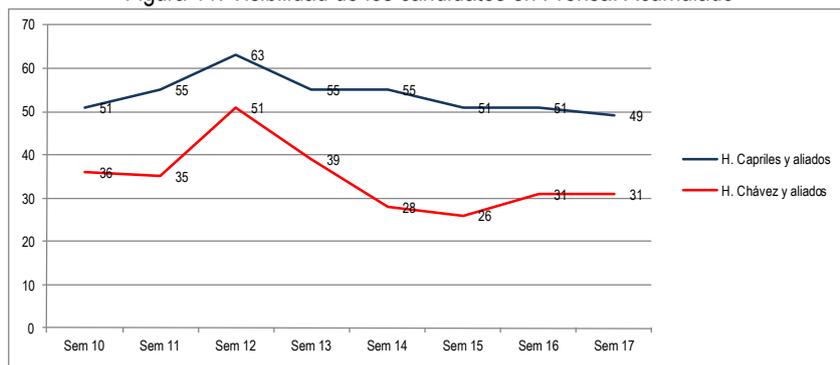


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

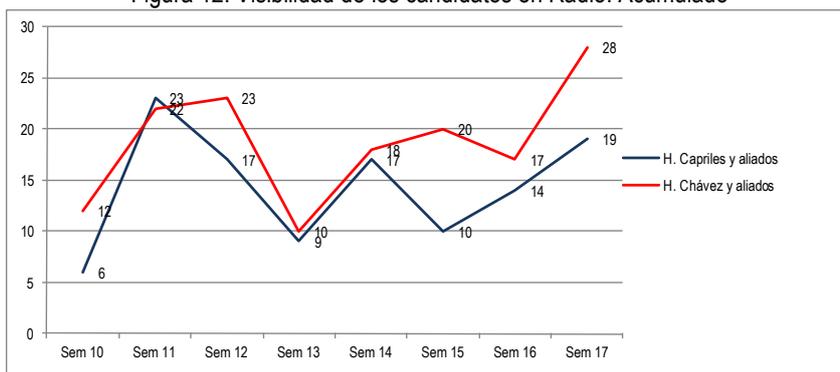
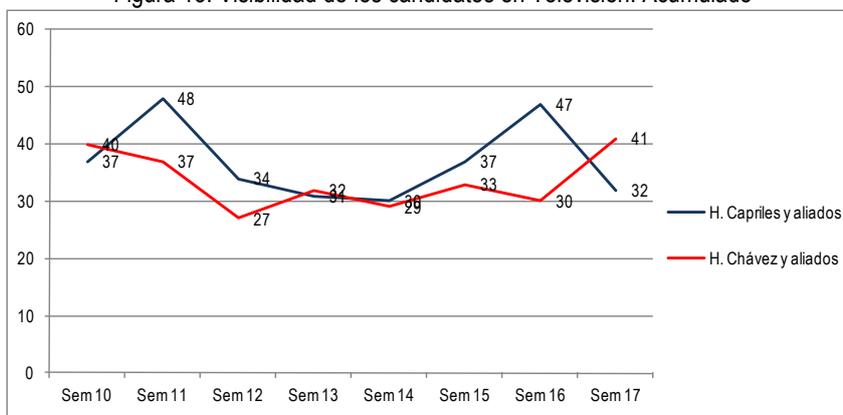


Figura 13: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: En la semana 17, el único tipo de medio en el que el candidato abanderado de la MUD mantiene su alta visibilidad es en los impresos (figura 11).

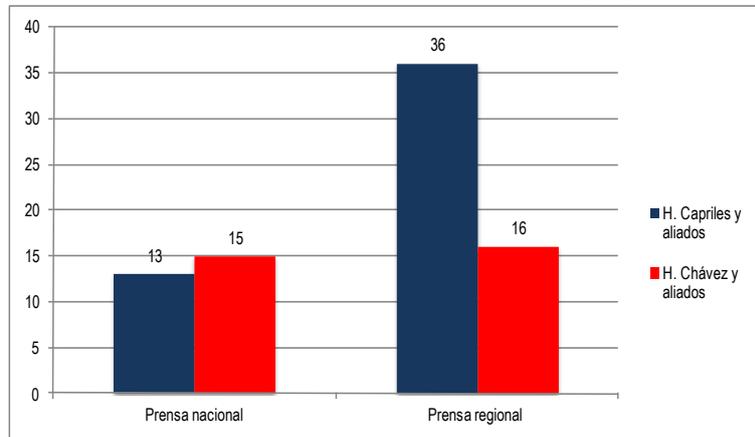
En radio y televisión (figuras 12 y 13) el candidato presidente logra mayor presencia que en la semana anterior.

La radio es el medio en el que la candidatura oficialista de Chávez ha logrado más cobertura a lo largo de la campaña. En televisión, los dos candidatos tienen una visibilidad más pareja.

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 17



Comentario: Esta semana 17 de investigación, los periódicos de circulación nacional ofrecen 2 segmentos más sobre la candidatura del presidente Hugo Chávez que del candidato opositor Henrique Capriles (figura 14). Sin embargo, los periódicos del interior del país contrarrestan esa diferencia con 20 espacios informativos más sobre Capriles, en comparación con los contabilizados referentes a la candidatura de Chávez.

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

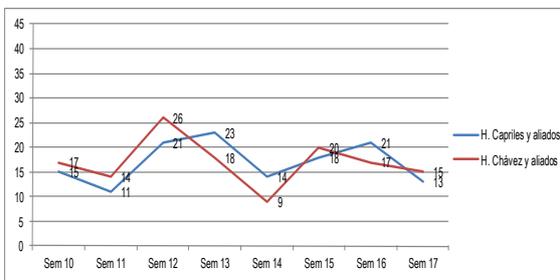
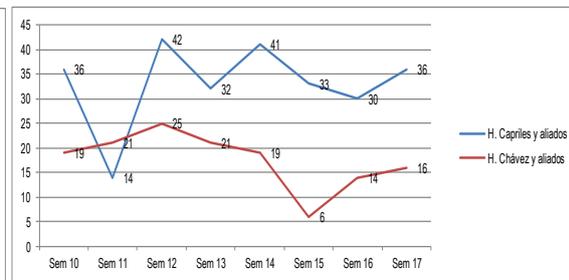


Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: Mientras que la pauta periodística de los impresos de circulación nacional muestra una cobertura bastante pareja de los candidatos a la Presidencia de la República (figura 15), en las páginas de los periódicos regionales que conforman la muestra, es indiscutible que el protagonista con más presencia en los espacios informativos es el abanderado de la MUD, Henrique Capriles.

En la semana 17 Chávez se ubica por encima de H. Capriles en los periódicos nacionales por un margen mínimo (2 informaciones), mientras que la brecha observada desde el inicio de la campaña en los periódicos regionales se mantiene esta semana.

Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación nacional:

Este nivel de análisis busca determinar la distribución de la cobertura periodística de los actores, entre los periódicos de circulación nacional seleccionados para la investigación.

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

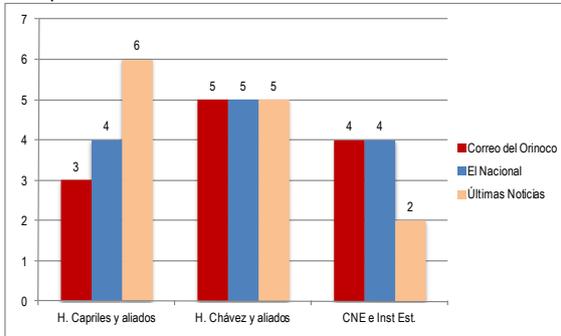
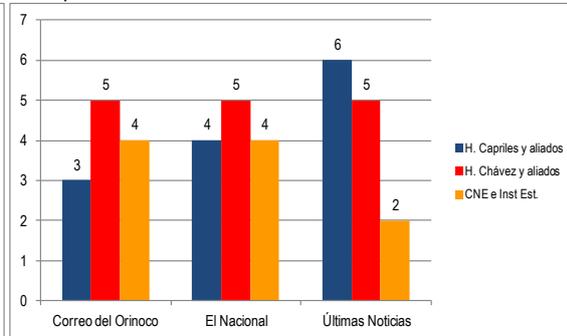


Figura 18: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 17



Comentario: En la octava semana de campaña y décima séptima de estudio, el candidato presidente Hugo Chávez registró la misma cantidad de segmentos informativos (5) en los tres diarios de circulación nacional que conforman la muestra.

El candidato opositor, en cambio, tuvo mayor cobertura en Últimas Noticias seguido de El Nacional, con apenas 3 noticias en Correo del Orinoco.

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

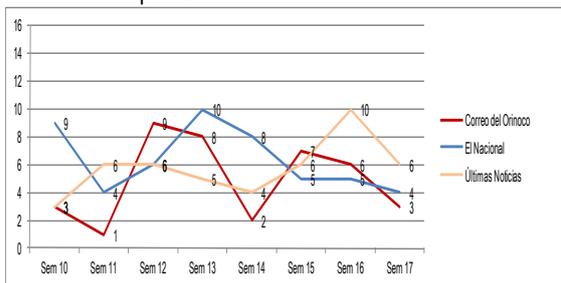
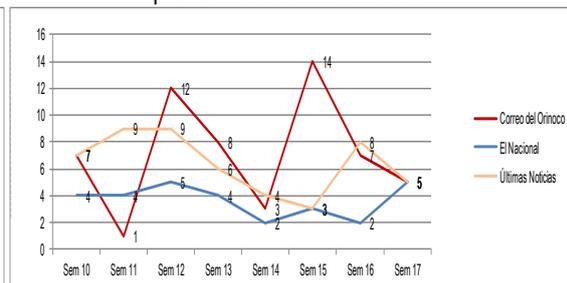


Figura 20: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



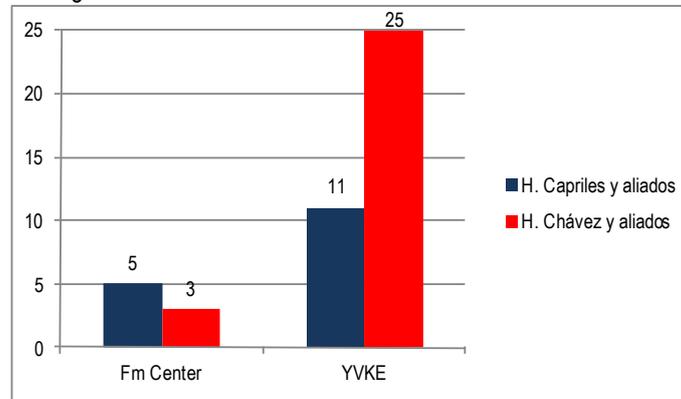
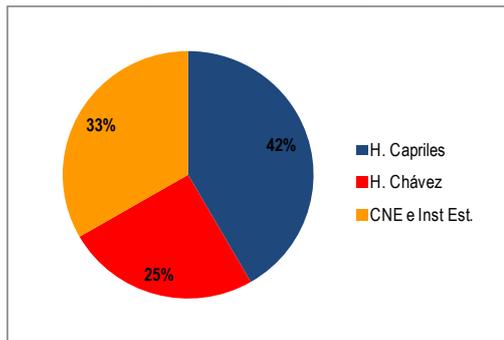
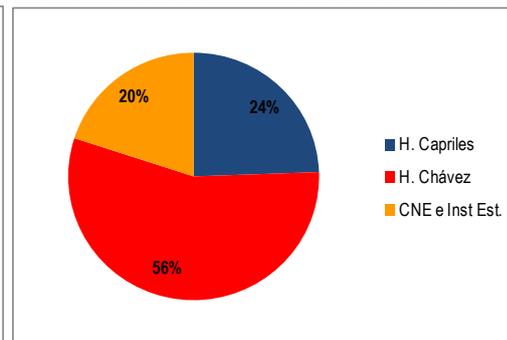
Comentario: La pauta periodística de los impresos nacionales analizados evidencia una dinámica informativa que no parece privilegiar a H. Capriles. En cambio, en el caso de Hugo Chávez se observan niveles más desiguales de presencia. Bajos niveles de visibilidad de su candidatura en el diario opositor El Nacional; presencia alta y muy irregular a la vez, en Correo del Orinoco, diario de marcada línea progubernamental.

La evolución de la presencia de las dos candidaturas desde el inicio de la campaña revela una visibilidad más “constante” de H. Capriles que de H. Chávez que registra picos mucho más “irregulares” en su pauta informativa.

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 17

Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 17Figura 23: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 17

Comentario: En la cuarta semana de agosto, Henrique Capriles estuvo más presente que Hugo Chávez en los noticieros estelares de FM Center (figura 21), no así en YVKE en los que el número de segmentos informativos sobre H. Chávez es más del doble de los del abanderado de la MUD.

En FM Center 42% de los segmentos informativos se refieren a H Capriles, 33% al CNE y otras instituciones del Estado y el resto (25%) sobre H. Chávez.

En YVKE Mundial la tendencia es absolutamente opuesta: Más de la mitad de la pauta informativa electoral está dedicada a la candidatura de Hugo Chávez contra menos de un cuarto para H. Capriles y el resto (20%) al CNE y otras instituciones del Estado.

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 17

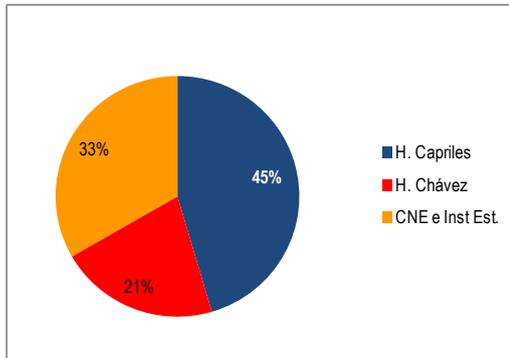
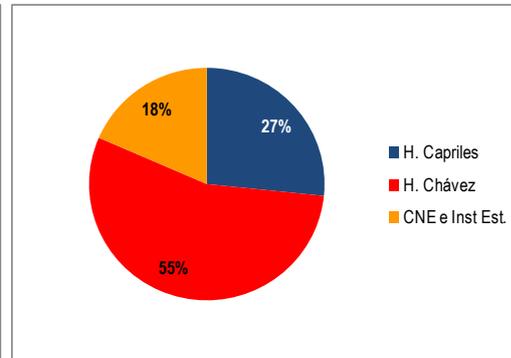


Figura 25: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE**: Semana 17



Comentario: Con respecto a la duración de los segmentos informativos (figuras 24 y 25), esta semana se observa una correspondencia entre el número de segmentos informativos y su duración, por lo que las conclusiones de este nivel de análisis no difieren de las de la evaluación por número de informaciones.

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 17

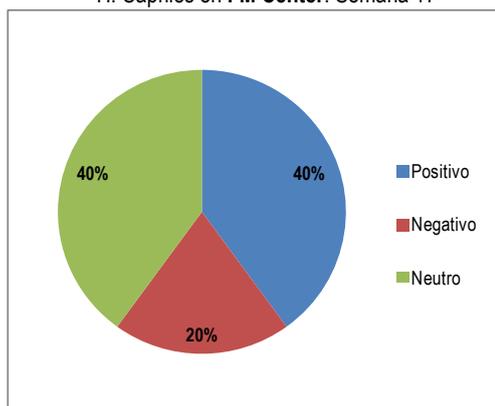
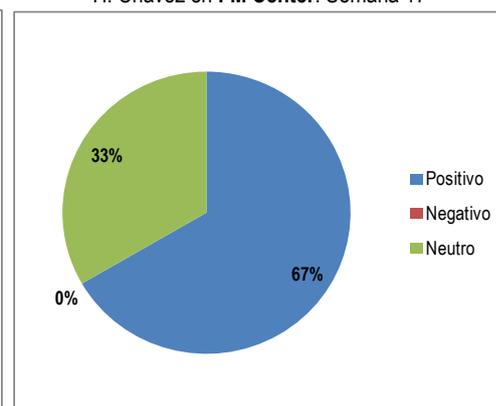


Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 17



Comentario: En el 80% de las informaciones transmitidas por FM Center sobre la candidatura de H. Capriles son valoradas positivamente (40%) o de forma neutra (40%), pero un 20% obtuvo una valoración negativa. La misma emisora no valoró ninguna de las informaciones sobre H. Chávez de manera negativa y el 67% de las informaciones son valoradas positivamente.

Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 17

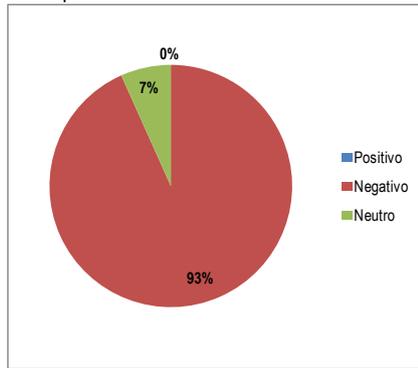
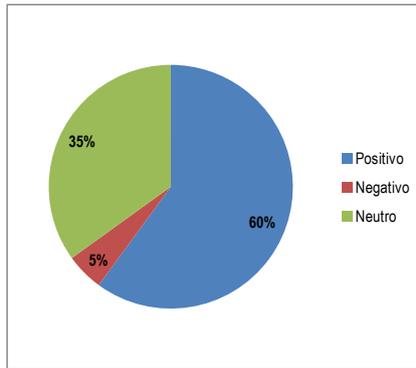


Figura 29: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 17



Comentario: En el caso de la emisora YVKE Mundial, de notoria línea progubernamental, el 93% de las noticias relacionadas con la candidatura del opositor Henrique Capriles está valorado negativamente, mientras que el 60% referidas a Hugo Chávez son positivas.

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 17

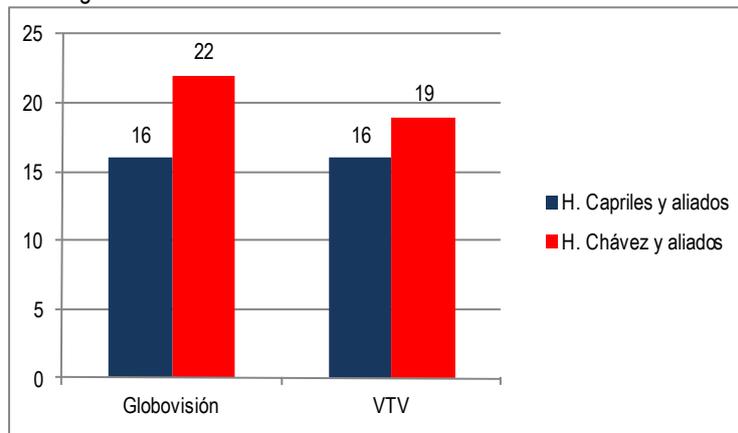


Figura 31: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 17

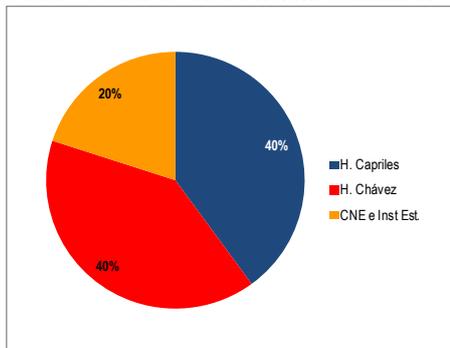
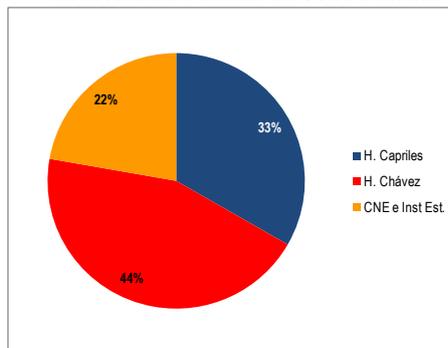


Figura 32: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 17



Comentario: En la cuarta semana de agosto el número total de segmentos informativos sobre la candidatura de Hugo Chávez fue mayor que sobre la candidatura de Henrique Capriles (figura 30).

Analizado separadamente, cada canal presenta un panorama informativo bastante similar sobre las dos candidaturas (figuras 31 y 32). Globovisión trata por igual a los dos candidatos con 40% de las noticias para cada candidato y el 20% restante está dedicado al CNE y otras instituciones del Estado. Venezolana de Televisión, presentó un poco más de informaciones 44% sobre la campaña del presidente Chávez contra 33% al opositor Capriles y el 22% restante al CNE y otras instituciones del Estado.

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 17

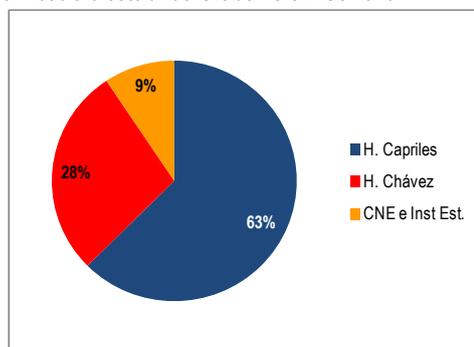
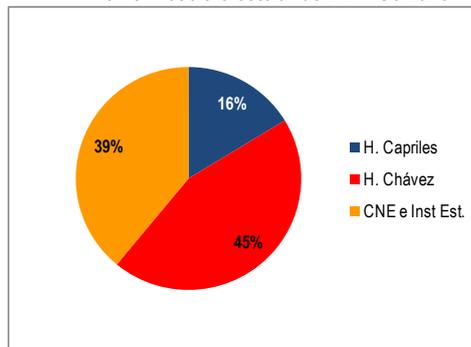


Figura 34: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 17



Comentario: A diferencia de la pauta informativa en radio, en televisión se observa una diferencia entre el número de informaciones dedicadas a cada candidatura y la duración total de dichas informaciones.

El análisis de la duración de las noticias pone de manifiesto una dedicación informativa más desigual y sobre todo más acorde con la línea política de cada canal.

El número de espacios informativos (sección anterior) dedicado a cada candidato era similar, sin embargo, la duración de cada uno de ellos modifica la visibilidad de los candidatos en cada canal.

En Globovisión, de línea opositora, se dedicó 63% del total del tiempo de los noticieros a cubrir informaciones sobre el candidato opositor Capriles, contra 28% para la candidatura oficialista de Chávez y apenas 9% sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

Venezolana de Televisión, canal del Estado y progubernamental, ofreció 45% del total de la transmisión noticiosa a la candidatura de Chávez, 39% al CNE y otras instituciones del Estado y apenas 16% a la candidatura opositora de Capriles.

Estos resultados comparan el comportamiento de una emisora de televisión privada y una pública. Las conclusiones sobre el ventajismo ofrecido a un candidato se registran en mayor medida en el canal público, que por naturaleza no debe presentar ninguna parcialidad política.

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 17

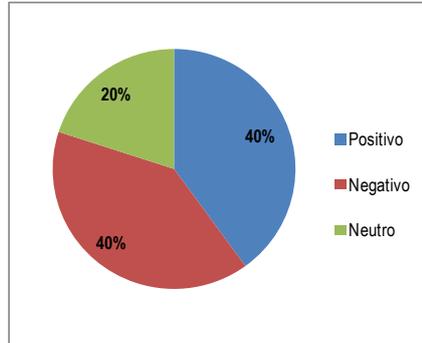
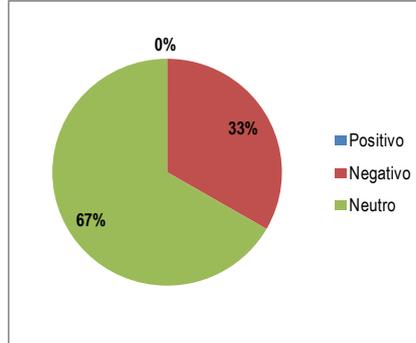


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 17



Comentario: En Globovisión solo un 20% de las infamaciones sobre la candidatura de Henrique Capriles fue tratado de manera neutral contra casi el 70% en el caso del candidato H. Chávez.

No se valora positivamente ninguna información sobre Hugo Chávez mientras que el 40% de las noticias sobre H. Capriles son valoradas negativamente y otro 40% positivamente.

Figura 37: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **VTV**: Semana 17

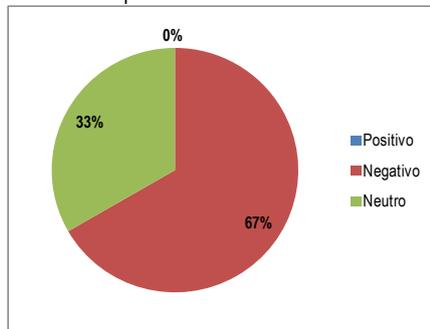
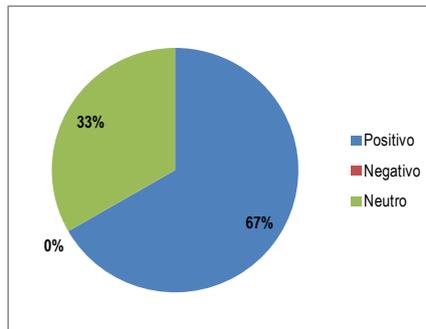


Figura 38: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **VTV**: Semana 17



Comentario: La valoración otorgada a las informaciones sobre las candidaturas presidenciales evidencian que Venezolana de Televisión, el canal del Estado venezolano, está claramente al servicio de una parcialidad política: la del Gobierno.

Casi el 70% de las noticias sobre Henrique Capriles son negativas y ninguna es positiva y, a la inversa, casi el 70% sobre la candidatura de Hugo Chávez es positiva y ninguna es negativa (ver figuras 37 y 38).

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 17

En la cuarta semana de agosto, el presidente Hugo Chávez y aspirante a repetir el cargo, se posicionó como el candidato con mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados, superando con poco (5 segmentos informativos) la presencia del abanderado de la MUD Henrique Capriles.

Cuando la campaña alcanza su octava semana de desarrollo, el opositor Capriles solo obtuvo más espacios periodísticos en los medios impresos; su contendor político Hugo Chávez tuvo más visibilidad en las transmisiones de radio y televisión.

Los periódicos nacionales, por corta ventaja, desplegaron más información sobre la candidatura oficialista que sobre la candidatura opositora. Pero los impresos regionales favorecieron la visibilidad del opositor, probablemente como resultado del recorrido “pueblo por pueblo” que hace Henrique Capriles desde antes del inicio de la campaña.

En radio, FM Center transmitió 2 segmentos informativos más sobre la candidatura de H. Capriles que sobre la de H. Chávez, pero YVKE Mundial favoreció al candidato del PSUV con 14 segmentos más de Chávez que de Capriles. Mientras que en televisión los canales de la muestra transmitieron más segmentos informativos sobre H. Chávez, que sobre H. Capriles, sin embargo, en Globovisión la duración total de las informaciones relativas al abanderado de la MUD, superó la del actual Presidente y aspirante a repetir funciones.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Por primera vez desde el inició la campaña (1° de julio), el candidato presidente Hugo Chávez superó esta semana la visibilidad del opositor Henrique Capriles en el conjunto de medios de la muestra. Sin embargo, la totalidad de los segmentos periodísticos acumulados a lo largo de la campaña indican que el opositor acumula más visibilidad que el oficialista (844 a 714).

El abanderado de la MUD conserva mayor presencia en los impresos, con evidente ventaja en los periódicos del interior; mientras que el presidente se posiciona con mayor presencia en radio. La cobertura de ambos en televisión es más “pareja”.

La presencia de los candidatos analizada por tipo de medio se mantiene en el tiempo: el mayor despliegue informativo lo ofrecen los periódicos seguidos de los canales de televisión estudiados. La radio es el medio que dedica menos segmentos a las elecciones presidenciales del 7 de octubre. Se confirma también que la pauta periodística va cerrando su agenda temática y concentra su atención en los comicios por la Presidencia de la República.

La valoración de las informaciones transmitidas en los medios audiovisuales analizados se parcializa hacia la tendencia política o línea editorial de los medios. En FM Center se muestra mayor “equilibrio” informativo, pero en YVKE Mundial la parcialidad política a favor del candidato de gobierno es evidente. En televisión, Globovisión favorece la candidatura del opositor Capriles, pero en menor medida que VTV lo hace con el candidato presidente Chávez.

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.