Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 19

03/09/2012 – 09/09/2012

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 novena 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 novena semana del estudio y décima semana de la campaña electoral oficial: 03/09/12 – 09/09/12.

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 19 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 décima semana de campaña, los medios de comunicación reseñan en el **balance del simulacro de votación**.

Actores políticos del **sector oficialista insisten y presionan** para que se den a conocer la totalización de los **resultados del simulacro de votación**. El rector del CNE **Vicente Díaz insiste en que no se ofrecerán** los resultados. Durante toda la semana se ha desplegado en la agenda informativa la discusión sobre los intereses y consecuencias de dar a conocer los resultados.

Ambos sectores, opositor y oficialista, divulgan sus proyecciones y balances de asistencia como posible adelanto de los resultados del 7 de octubre.

El sector oficialista continúa sus denuncias sobre el supuesto plan de la oposición de desconocer los resultados del 7 de octubre.

Esta semana el candidato presidente Chávez y sus seguidores **insisten sobre la "agenda oculta"** de tendencia **"neoliberal" del candidato Henrique Capriles**, luego de que el diputado William Ojeda del partido opositor Un Nuevo Tiempo declarara al canal oficialista *Asamblea TV* no estar de acuerdo con una "agenda oculta de la MUD". El partido UNT suspendió de su militancia al diputado.

Voceros del Comando Venezuela y representantes del candidato opositor Henrique Capriles, **confirman la seguridad del voto y su carácter secreto**.

El sector opositor mantiene sus permanentes **demandas sobre el ventajismo oficialista** en el desarrollo e la campaña. En esta oportunidad señalan el **uso de recursos del Estado por parte del PSUV para el simulacro de votación**.

El abanderado de la MUD Henrique **Capriles sigue su recorrido "pueblo por pueblo"** y **supera las 200 localidades visitadas**. Esta semana pasó por los estado Miranda (Higuerote y Barlovento), Zulia (San Francisco), Táchira (Pueblo de Ureña y San Antonio del Táchira), Lara (Urdaneta, Siquisique, Aguada Grande, Santa Inés y Duaca), Monagas (Alto Sucre, Cachipo, Quiriquire y Maturín), Sucre (San José, Casanay, Cariaco, San Antonio del Golfo y Cumaná) y Nueva Esparta (Coche).

El presidente **Chávez visitó Cumaná**.

El candidato presidente **Hugo Chávez afirmó**, en rueda de prensa, **que su nuevo período de gobierno estará abierto a la convivencia con el sector político de derecha**.

El candidato opositor **Henrique Capriles retoma la invitación que hizo al presidente Chávez** en meses previos **a debatir sobre las propuestas de gobierno** para el período 2013 – 2019.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Nacional, 7 de septiembre:
Título: UNT suspendió a William Ojeda
"La directiva de Un Nuevo Tiempo suspendió como militante al dirigente William Ojeda. El comando nacional se reunió ayer en la tarde para analizar las declaraciones del diputado, transmitidas en directo por el canal del Poder Legislativo, ANTV, en las que expresó que no acepta 'la agenda oculta de la MUD', frase que empleó para definir un supuesto plan de gobierno que aplicaría Henrique Capriles Radonski".

Últimas Noticias, 8 de septiembre:
Título: Razones técnicas impiden la totalización
"Razones técnicas impedirán al Consejo Nacional Electoral totalizar los resultados del simulacro del domingo, posibilidad que corrió entre los rectores del organismo comicial, pero que no fue confirmada tras suspender el directorio por dos días seguidos".

TELEVISIÓN

Globovsión: Aló Ciudadano, 5 de septiembre:
"Cuando llego a estos pueblos es que yo entiendo. Ustedes han visto que los últimos días son puros insultos, pura descalificación, se le acabaron las ideas, se le acabó la gasolina al gobierno y quieren que nosotros ahora ayudemos a empujar el carro, lo que pasa es que ese carro se quedó atrás, nosotros ahora estamos todos montándonos en el autobús del progreso que va hacia el futuro". (Henrique Capriles desde Duaca, estado Lara).

RADIO

YVKE Mundial, 3 de septiembre:
"El paquete oculto, tenemos que hablarle al país, tenemos que hablarle a los sectores medios (...) Que la gente se dé cuenta (…) Qué es lo que dice este documento que es el que está saliendo de la llamada Mesa de la Unidad Democrática: Primeras acciones a tomar por el Gobierno de la Unidad Nacional en el 2013. En el escenario que ellos manejan, que ellos van a ganar las elecciones". (Retransmisión de entrevista especial a Hugo Chávez en Unión Radio).

TWITTER

@unidadvenezuela, 4 de septiembre:
"Con esta campaña, quienes nos adversan buscan adulterar las propuestas de @hcapriles para promocionar un libro chimbo".

@partidopsuv, 6 de septiembre:
"Comando Carabobo solicitó ante el #CNE totalizar los votos del simulacro http://t.co/2JofElK5 @ComCarabobo @chavezcandanga #PSUV".

@chavezcandanga, 8 de septiembre:
"Ahora el candidato burgués niega el "paquetazo oculto".Y resulta que firmó el documento que contiene el "paquete neoliberal".No volverán!".

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 19

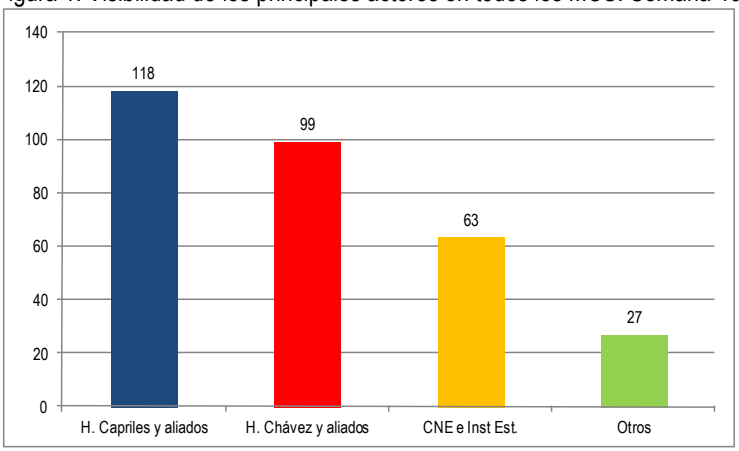
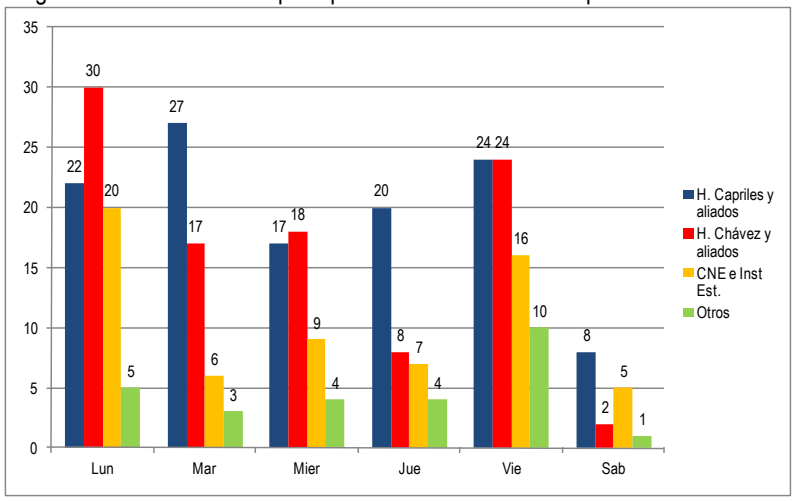
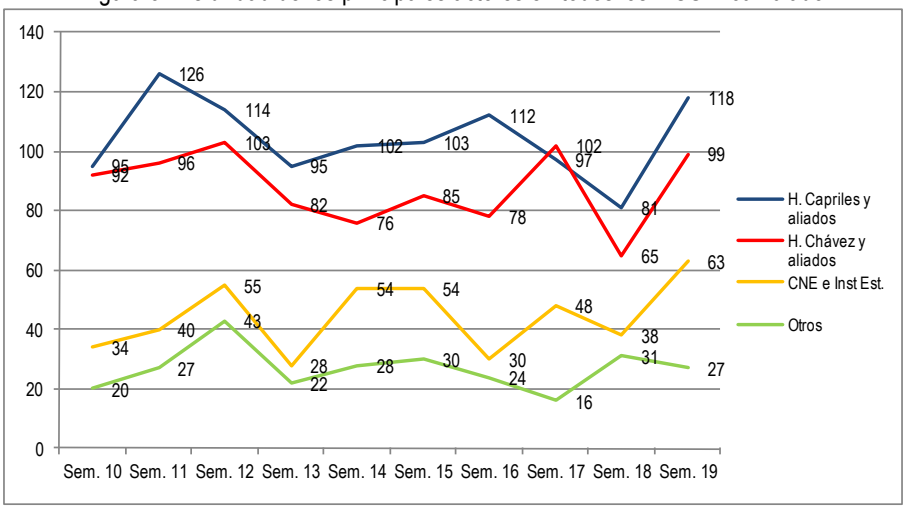


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 19



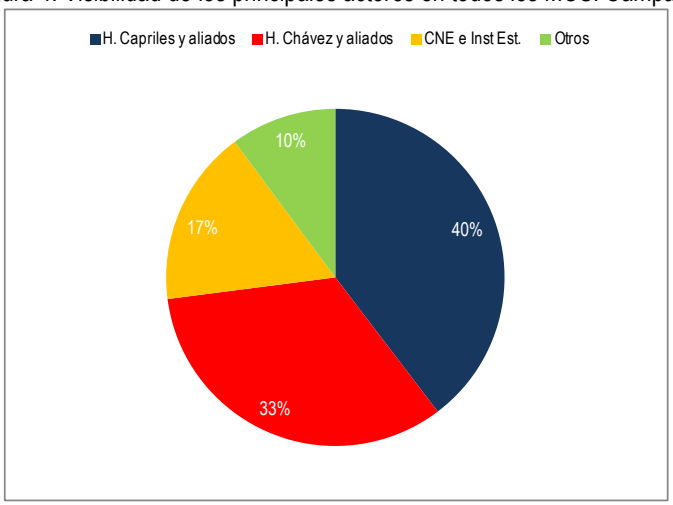
Comentario: La primera semana del último mes de campaña el candidato opositor Henrique Capriles registra más visibilidad en los medios de comunicación analizados (118 segmentos), en comparación con su contendor el candidato presidente Hugo Chávez que acumuló 99 espacios informativos (ver figura 1). El lunes fuel el único día de la semana el que el Presidente logró más visibilidad (figura 2), el resto de la semana el abanderado de la MUD lo superó.

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



Comentario: En la décima semana de campaña se observa un importante repunte de los actores involucrados en la contienda por la Presidencia de la República en la pauta periodística con un significante aumento de segmentos informativos, luego del segundo simulacro de votación.

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



Comentario: Las proporciones de la visibilidad de los actores se ha mantenido a los largo de la campaña sin registrar mayores variaciones con relación al período de precampaña estudiado (ver informe de precampaña).

Capriles acumula más visibilidad desde la semana 10 de estudio y primera de campaña que su rival político Chávez (40% a 33%).

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

Figura 5: Visibilidad de los principales actores por tipo de medios: Semana 19

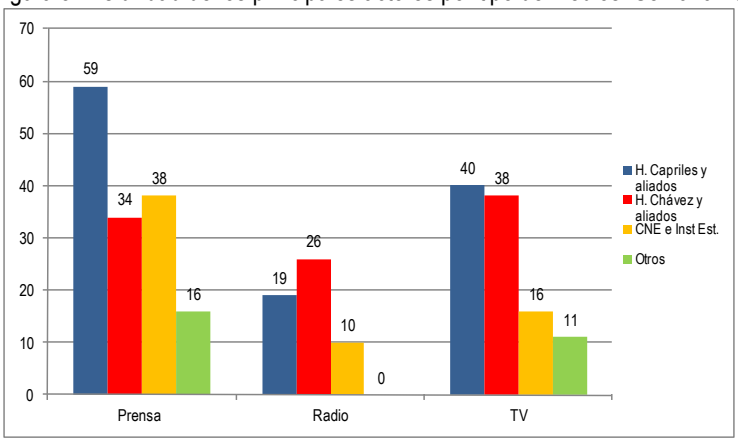
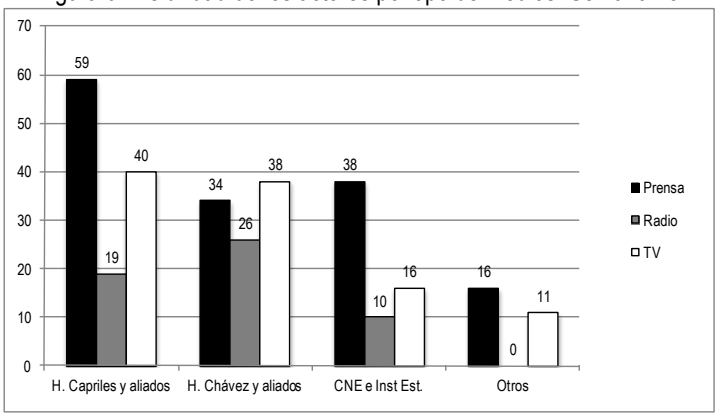


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 19



Comentario: Las figuras 5 y 6 registran que el candidato opositor obtuvo amplia ventaja de visibilidad en impresos (25 segmentos más) sobre el candidato presidente durante la décima semana de campaña. En televisión Capriles solo logró registrar 2 espacios informativos adicionales, mientras que en radio Chávez lo superó por 9 noticias a su favor.

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

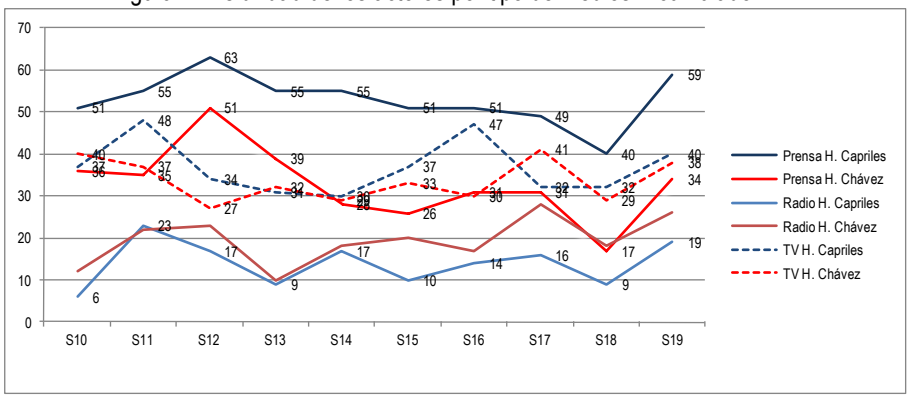
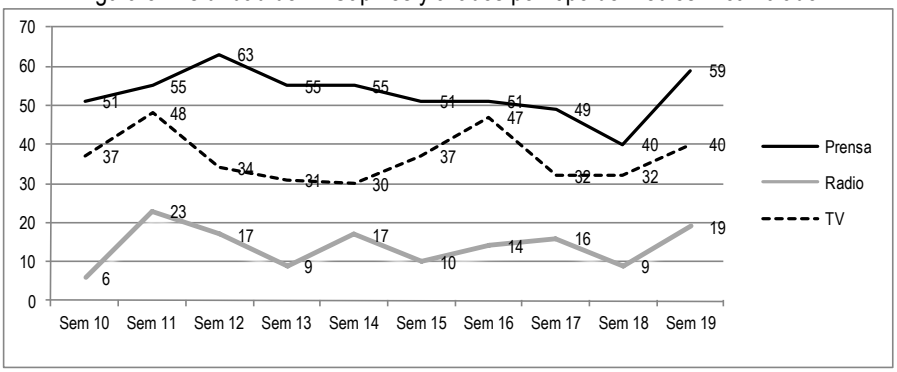
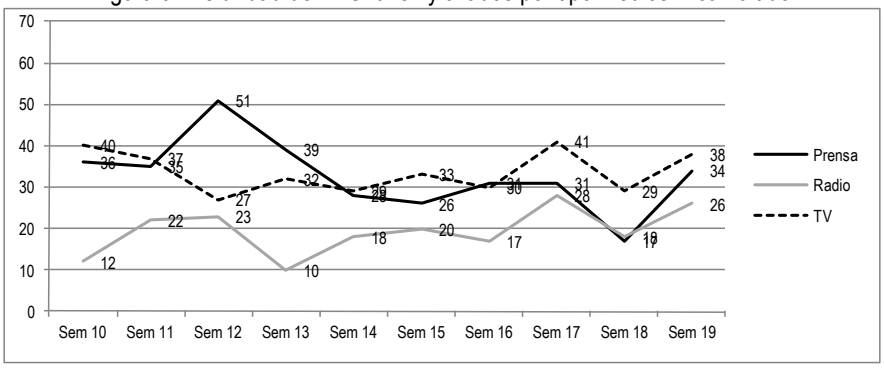


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: En la campaña la visibilidad de los candidatos en la pauta periodística es diferenciada por tipo de medios. La de H. Capriles varía de manera "sincronizada" en los tipos de medios analizados (impresos, radio y tv), mientras que la H. Chávez tiene una comportamiento mucho más irregular (ver figura 7). El abanderado de la MUD ha mantenido desde el inicio del estudio (ver informes previos) una aparición sistemática en los medios de la muestra: mayor presencia en impresos, seguido de cobertura en televisión y menos segmentos en radio. Las variaciones (aumentos o disminuciones de visibilidad) son parejas.

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



Comentario: A diferencia de su oponente H. Capriles, la visibilidad del candidato presidente Hugo Chávez, registra un comportamiento más irregular en la pauta periodística por tipo de medios. Sin embargo, desde hace tres semanas, (de la semana 17 en adelante), ha contabilizado aumentos y disminuciones simultáneas en los tres tipo de medios (ver figura 9). En esta última semana logró más espacios en los medios impresos que en radio.

Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

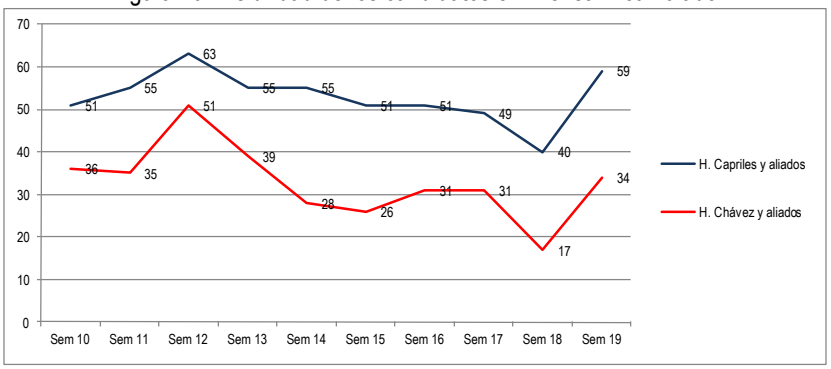


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

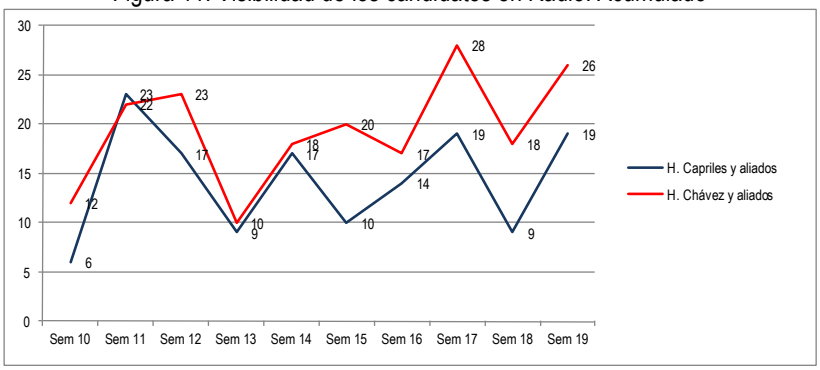
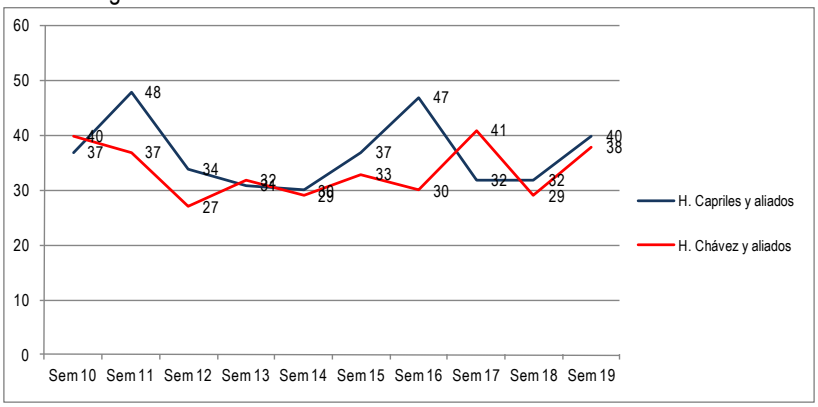


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: Las figuras 10, 11 y 12 muestran la visibilidad que cada candidato ha acumulado a lo largo de la campaña por tipo de medio.

En prensa es obvia la ventaja que mantiene durante las 10 semanas de campaña el abanderado de la MUD Henrique Capriles sobre el presidente Hugo Chávez.

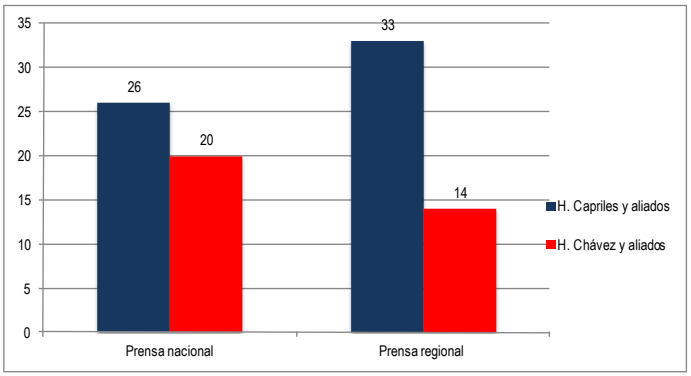
En radio se observa una situación diferente, aunque con una ventaja menor que en los impresos, H. Chávez supera sostenidamente la cobertura del opositor, con excepción de la segunda semana de campaña (11 de monitoreo).

En televisión, la cobertura de las dos candidaturas es en apariencia más pareja, sin embargo, en 7 de las 10 semanas de campaña, Capriles tuvo mayor presencia en la pauta informativa, que el presidente 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 13: Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional: Semana 19



Comentario: Durante la primera semana de septiembre el abanderado la MUD cuenta con más espacios informativos en todos los impresos de circulación nacional y regional (figura 13), con mayor ventaja en los del interior del país en los que se consolida como noticia con sus ya rutinarios recorridos "pueblo por pueblo".

Figura 14: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa nacional**: Acumulado

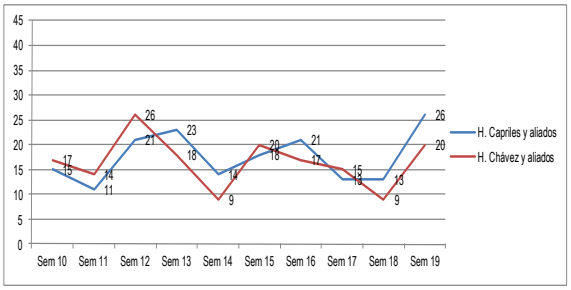
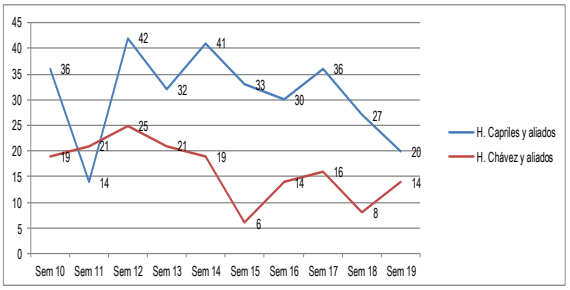


Figura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la **prensa regional**: Acumulado



Comentario: La visibilidad de los candidatos ha sido más pareja en los periódicos de circulación nacional que en los regionales. En las páginas de los impresos nacionales ambos candidatos tienen un poco más de visibilidad en 5 de las 10 semanas de campaña.

En cambio solo en una ocasión (la 2ª semana de julio) el candidato presidente ha logrado más visibilidad que el opositor en los impresos regionales. Esta primera semana de septiembre la ventaja se estrecha (9 segmentos informativos), pero sigue siendo amplia la diferencia a favor del abanderado de la MUD, incluso más que en los periódicos de circulación nacional.

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

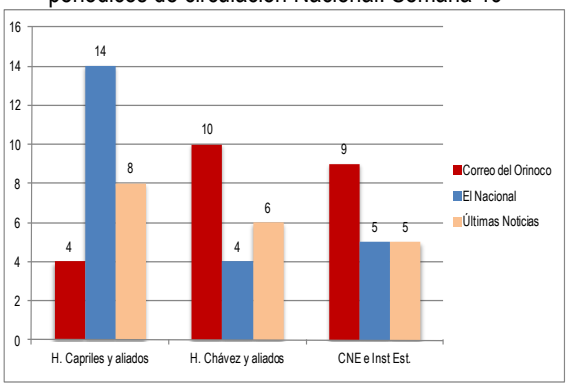
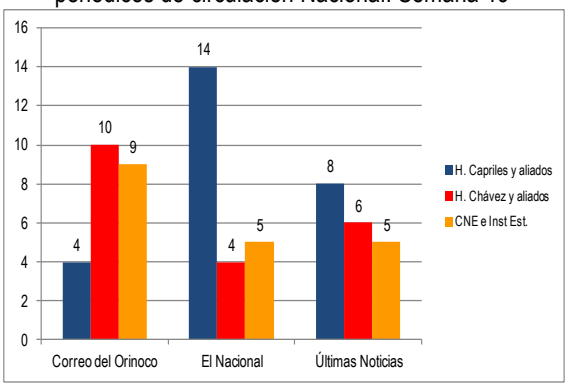


Figura 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 19



Comentario: En la décima novena semana de monitoreo los periódicos de circulación nacional El Nacional y el Correo del Orinoco publican igual cantidad de información sobre las elecciones (23 en total). Cada uno favorece al candidato de acuerdo con su línea editorial: El Nacional cubre más al candidato opositor Capriles con 14 segmentos, en segundo lugar al CNE y da menor visibilidad al candidato del PSUV. Correo del Orinoco hace lo propio con el candidato presidente Chávez, pero en menor medida (ver figuras 16 y 17).
Últimas Noticias ofrece dos segmentos más a Capriles que a Chávez.

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

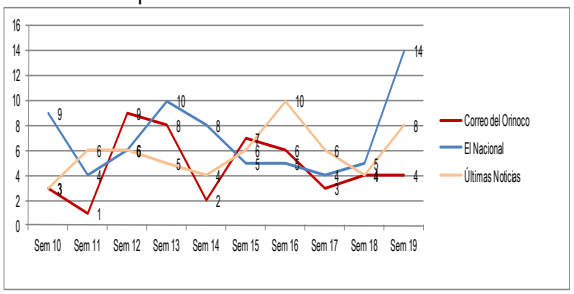
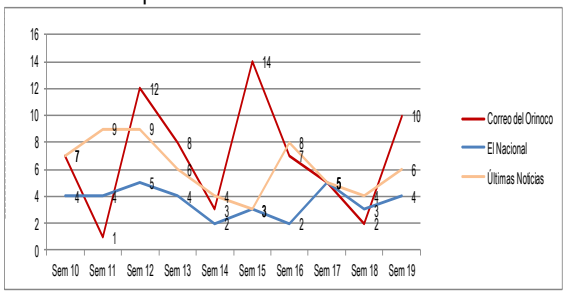


Figura 19: Visibilidad de **H. Chávez** y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Desde el inicio de la campaña, los periódicos de circulación nacional que conforman la muestra evidencian una cobertura muy diferenciada de las candidaturas.
H, Capriles tiende a estar más presente en El Nacional y H. Chávez en Correo del Orinoco. Sin embargo llama la atención la irregularidad de la cobertura de la candidatura de Hugo Chávez en Correo del Orinoco (figuras 18 y 19).

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 20: Visibilidad de los candidatos en Radio: Semana 19

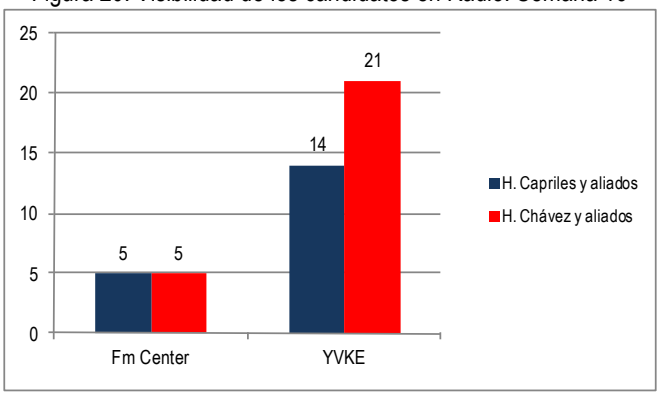


Figura 21: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 19

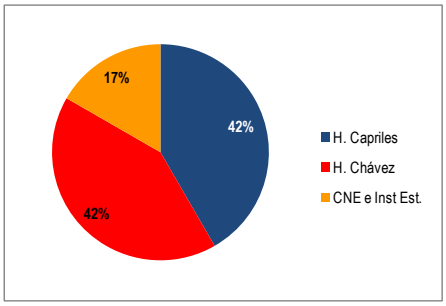
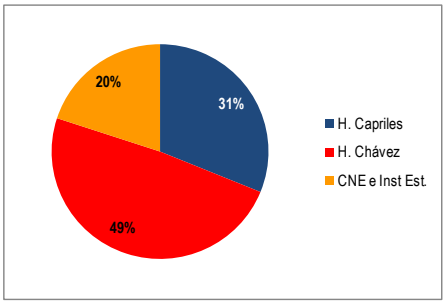


Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 19



Comentario: En la décima semana de campaña los candidatos que disputan la Presidencia de la República tuvieron igual aparición en FM Center (figuras 20 y 21), mientras que YVKE Mundial (emisora progubernamental) ofreció mucho más visibilidad a la candidatura del presidente Chávez que a la del opositor Capriles.

En ambas emisoras el CNE y otras instituciones del Estado tuvieron menor aparición en los noticiarios que los candidatos.

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 23: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 19

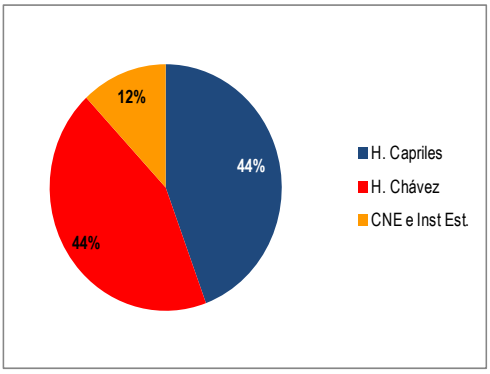
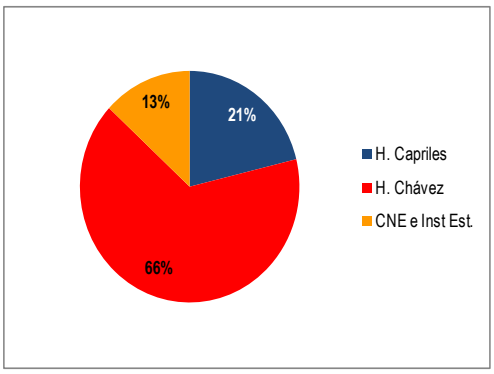


Figura 24: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE**: Semana 19



Comentario: La duración de los segmentos transmitidos en FM Center coincide con la cantidad de segmentos dedicados a cada actor, por lo que en este nivel el análisis no se encontró resultados diferentes al anterior.
La situación cambia en YVKE Mundial que dedica mucho más tiempo para desarrollar las informaciones sobre la candidatura oficialista que sobre la del candidato opositor.

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 25: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **FM Center**: Semana 19

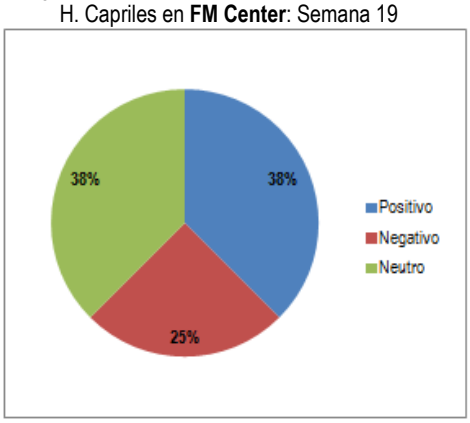
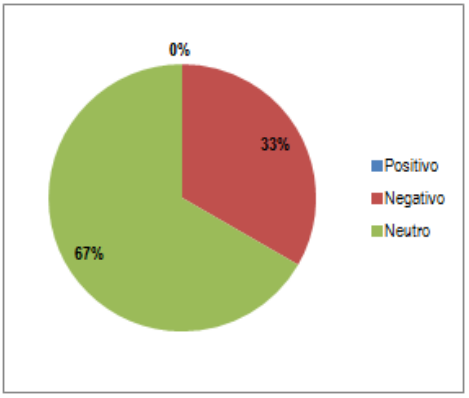


Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 19



Comentario: En FM Center los segmentos informativos sobre la candidatura que apoya la MUD una cuarta parte de los segmentos valorados negativamente (por las declaraciones que los entrevistados refieren sobre Capriles, más no por el tratamiento informativo). El resto tiene igual proporción de valoración positiva y neutra.
Con relación a la candidatura de Chávez no se transmitió información positiva, sino 67% con valoración neutral y el resto negativa.

Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 19

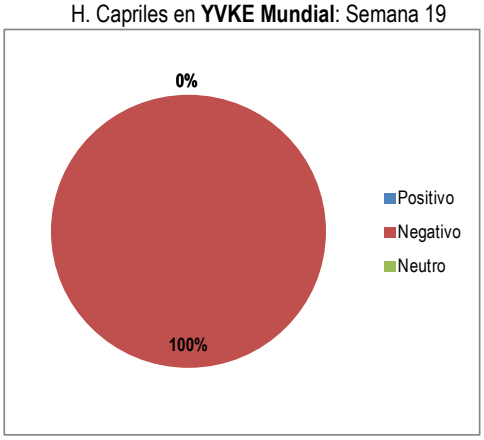
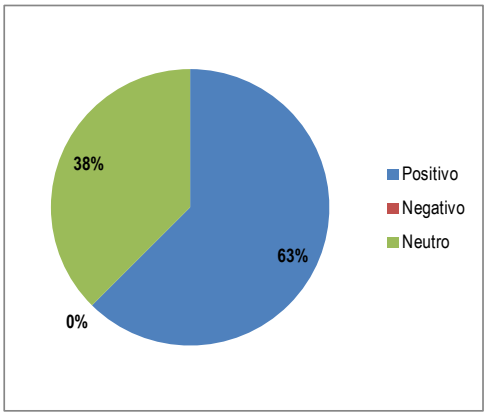


Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 19



Comentario: Las valoraciones presentes en los segmentos informativos de YVKE Mundial muestran una claro sesgo político de acuerdo con la línea progubernamental de la emisora. La totalidad de las informaciones del opositor Capriles tienen una valoración negativa, mientras que más del 60% de la pauta informativa relativa a la candidatura de Hugo Chávez cuenta con una valoración positiva y el resto es 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 29: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 19

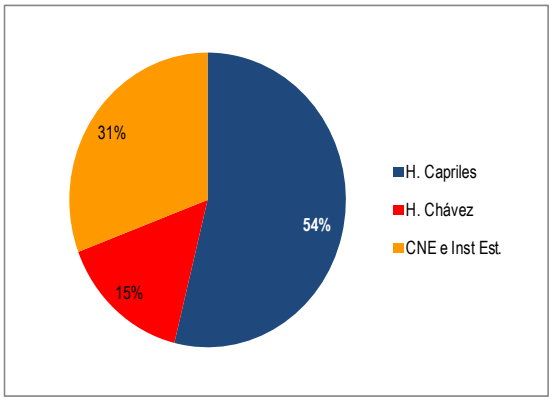
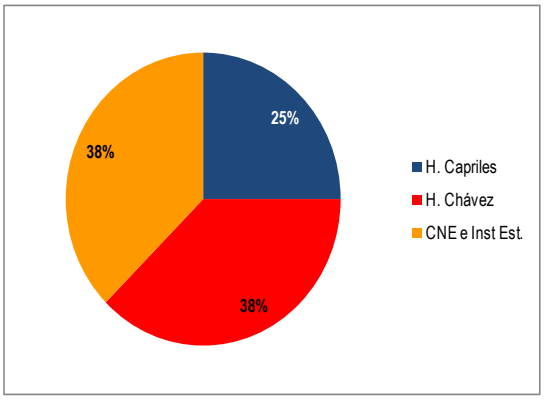


Figura 30: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV:** Semana 19



Comentario: En la décima novena semana de monitoreo los noticieros estelares de Globovisión ofrecieron 64% del total de segmentos informativos a la candidatura de H. Capriles, dejando 31% al CNE y otras instituciones del Estado y tan solo 15% a la cobertura del candidato presidente Chávez.
En el canal del Estado, VTV, los números se invierten a favor del Presidente y aspirante a repetir funciones: 38% de la información electoral está relacionada con Hugo Chávez, otro tanto con el CNE y otras instituciones del Estado, y un 25% del total están dedicadas al opositor 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 31: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 19

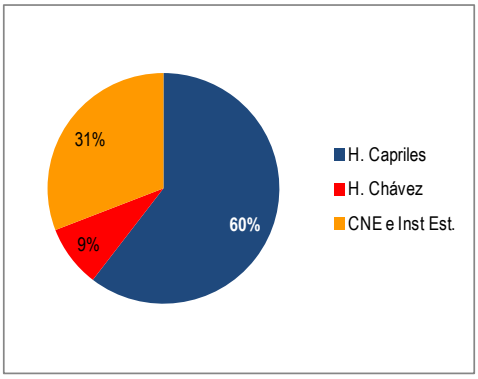
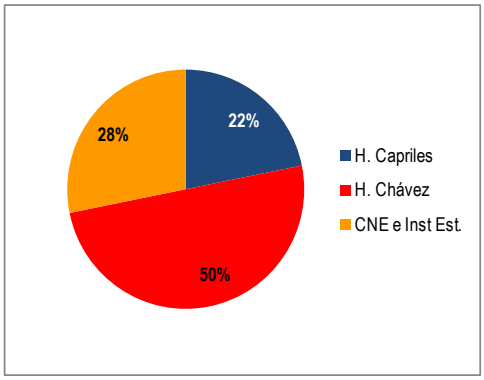


Figura 32: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 19



Comentario: La primera semana de septiembre la duración de los espacios informativos de cada actor no se corresponde con el número de noticias relativas a cada candidatura. En efecto, se observa que, por ejemplo en Globovisión, 15% de las noticias están dedicadas a la candidatura de H. Chávez, pero calculando la duración, resulta que solo el 9% del tiempo total de información electoral reporta sobre el candidato oficialista.
En el canal privado Globovisión, el 60% del tiempo de información electoral en los noticieros estelares estuvo dedicado al candidato Capriles, 31% al CNE y otras instituciones del Estado y apenas 9% se dedicó a la candidatura del presidente Chávez. En VTV sucede lo mismo: 50% del tiempo estuvo dedicado al candidato presidente, 28% al CNE y otras instituciones del Estados y 22% a la candidatura de Capriles.
Sin embargo entre los dos canales, Globovisión es el que otorga mayor espacio a "su" candidato (60%) y menor espacio al candidato oficialista (9%), mientras que en VTV, estas cifras son 50% para "su" candidato y 22% para el opositor.

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 33: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **Globovisión**: Semana 19

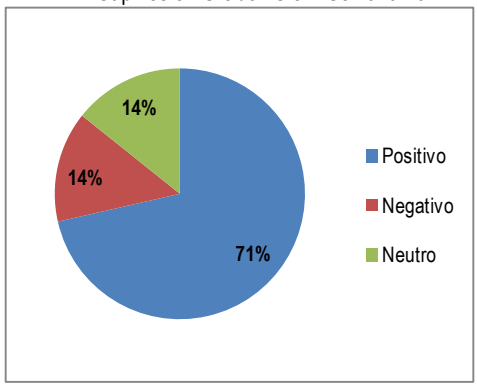
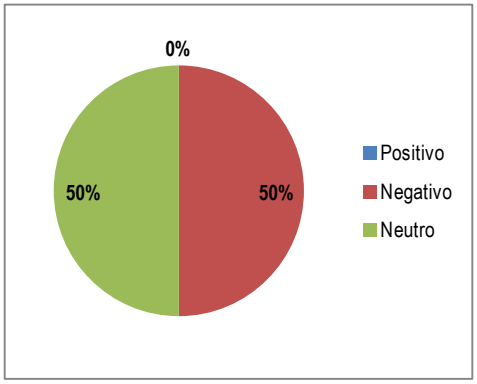


Figura 34: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 19



Comentario: Las valoraciones de los segmentos informativos difundidos por Globovisión favorecen ampliamente al candidato de la MUD con más del 70% de las informaciones valoradas positivamente. En el mismo canal el tratamiento de la información relacionada con el candidato Hugo Chávez es muy distinta y deja ver la tendencia política opositora del canal: 50% de la información recibió valoraciones negativas y la otra mitad fue neutral, sin reseñar informaciones positivas.

Figura 35: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **VTV**: Semana 19

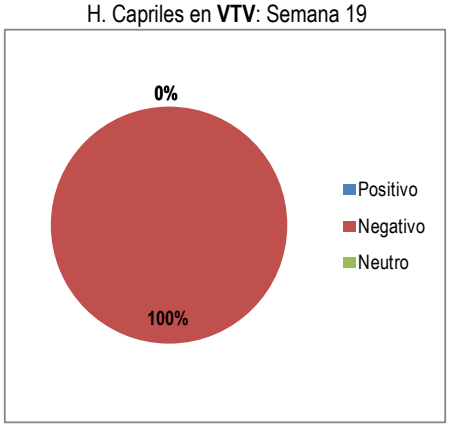
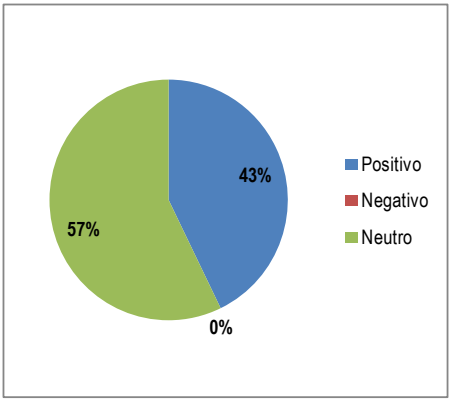


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **VTV**: Semana 19



Comentario: Cuando faltan tres semanas para el cierre de la campaña, el canal del Estado – que por ley está obligado a estar el servicio de la nación y no de alguna parcialidad política- muestra su tendencia partidista al valorar las informaciones transmitidas sobre los candidatos para favorecer al presidente Chávez.
La totalidad de los segmentos informativos sobre el abanderado de la MUD H. Capriles, fue valorada negativamente; mientras que las informaciones sobre el candidato Chávez recibieron 57% de tratamiento neutro y el resto positivo, sin valoraciones negativas.

Se insiste sobre el hecho que las responsabilidades de un canal público y de un canal privado son distintas. Por ley, el canal del Estado venezolano no puede estar al servicio de una parcialidad política.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 19

La primera semana del último mes de campaña evidencia que el candidato con mayor visibilidad en el conjunto de medios analizados es el abanderado de la MUD Henrique Capriles, con una ventaja de 19 segmentos más que el candidato presidente Hugo Chávez.

Solo en radio el actual Presidente y aspirante a repetir el cargo superó los espacios periodísticos del opositor Capriles, por una diferencia de 9 segmentos. Los impresos y la pantalla chica dieron más cobertura a la candidatura opositora en esta semana 19 del estudio y décima de campaña. En los periódicos de circulación nacional Capriles tuvo más presencia, pero la mayor ventaja la obtuvo en los regionales, como resultado de sus recorridos "pueblo por pueblo".

Las valoraciones de las informaciones transmitidas sobre los candidatos se alinean con las tendencias políticas de los medios que las difunden: en VTV, canal del Estado, se favorece la candidatura del candidato presidente Chávez y en Globovisión, canal privado, la del opositor Capriles. En radio ocurre igual: en FM Center la información no parece tan parcializada, mientras que YVKE Mundial además de favorecer al candidato de gobierno, valora la totalidad de los segmentos del abanderado de la MUD negativamente.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Durante las 10 semanas de campaña el comportamiento de los medios con relación a la cobertura de los candidatos que se disputan la Presidencia de la República mantiene su tendencia: Los impresos (de circulación nacional y regional) despliegan más información electoral que el resto de los medios analizados, seguidos por la televisión y por último y con menor difusión las emisoras de radio.
En cuanto a la visibilidad de los candidatos, también se mantiene la tendencia del abanderado de la MUD Henrique Capriles de acumular la mayor cantidad de segmentos informativos, en comparación con su contendor el candidato presidente Hugo Chávez. Cada vez más la agenda temática de los medios analizados se concentra en los comicios del 7 de octubre dejando por fuera otros temas.

En radio el presidente Chávez sigue teniendo mayor visibilidad, mientras que en los periódicos y en la televisión el más presente sigue siendo Henrique Capriles, aún cuando esta semana se acorta la amplia ventaja que se había mantenido a lo largo de la campaña en los impresos regionales.

En televisión las informaciones son valoradas de acuerdo con las líneas editoriales de los canales estudiados. Globovisión, canal privado, beneficia la candidatura del opositor Henrique Capriles valorando negativamente al candidato de gobierno y ofreciendo más tiempo a las informaciones sobre el abanderado de la MUD. El canal del Estado VTV –que por ley debe estar al servicio de todos los venezolanos sin parcialidad política- hace lo mismo y en mayor medida con el presidente Chávez que aspira a la reelección.
En radio, FM Center no se parcializa del todo, semana a semana varía el tono, frecuencia, duración y valoraciones de las informaciones sobre los candidatos que aspiran al curul en Miraflores, mientras que YVKE Mundial se pliega a la línea oficialista favoreciendo al presidente Chávez y valorando negativamente a Capriles.

ANEXO: FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

OBJETIVO GENERAL

Analizar el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (candidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

.1 Elaborar un capítulo de antecedentes sobre el sistema comunicacional venezolano actual.
.2 Registrar y analizar los mensajes periodísticos y de propaganda, relativos a la campaña electoral difundidos en los medios venezolanos (prensa, radio y televisión) y en la red social *Twitter*.
.3 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los candidatos, las organizaciones políticas y las instituciones públicas) en los principales medios de comunicación social del país y en la red social *Twitter.*

ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto cubre el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012.
Los contenidos analizados serán los contenidos periodísticos y de propaganda, relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los actores seleccionados en la red social *Twitter*.

MUESTRA

. Se seleccionan dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. *El Nacional*, *Últimas Noticias y Correo del Orinoco Panorama*, *La Nación*, *El Carabobeño*, *El Impulso, El Tiempo de Puerto la Cruz y La Voz de Guarenas.* Televisión
. Se seleccionan dos canales de televisión, uno público Venezolana de Televisión y otro privado Globovisión y en ellos los contenidos relativos a las elecciones transmitidos en los noticieros estelares, en sus programas de opinión más emblemáticos: La Hojilla y Aló Ciudadano y en cadena nacional.
. Se seleccionan dos estaciones de radio, una pública Radio Nacional de Venezuela y una privada Circuito Fm Center y en ellas, todos los contenidos informativos relacionados a las elecciones transmitidos en sus noticieros estelares y en cadena nacional.

CORPUS DE INVESTIGACIÓN

Segmentos informativos, de opinión o publicitarios relativos a los principales actores de la contienda electoral publicados o difundidos en los MCS.
Mensajes de *Twitter* enviados por los candidatos y su principal organización política, relacionados con la campaña electoral.