

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 20

10/09/2012 – 16/09/2012

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 vigésima 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 vigésima semana del estudio y décima primera semana de la campaña electoral oficial: 10/09/12 – 16/09/12.

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 20 sobre los candidatos y el CNE en la pauta periodística. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

Dos candidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski, quien dejó sus funciones como gobernador del estado Miranda el 6 de junio.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

Durante la vigésima semana de monitoreo el candidato opositor **Henrique Capriles continuó su recorrido “pueblo por pueblo” con la visita de 4 estados** (Lara, Bolívar, Carabobo y Zulia), además de pasar por comunidades caraqueñas. El recorrido programado en La Pastora no pudo contar con la presencia del candidato por amenazas violentas de ataques por parte de simpatizantes del presidente Chávez. El candidato presidente H. **Chávez visitó los Valles del Tuy.**

Activistas de la oposición informaron que **el centro de votación habilitado para los venezolanos residentes en Miami** es el centro de convenciones “Ernst N. Morial” de Nueva Orleans, en Luisiana, **ubicado a 1.400 kilómetros de distancia.**

Los partidos políticos **“Piedra”, “Unidad Democrática”, “Manos por Venezuela” y “Cambio Pana” retiraron su apoyo a Henrique Capriles**, cuando resta menos de un mes para los comicios por la Presidencia de la República.

Partidarios del candidato oficialista **difunden un video del diputo opositor Juan Carlos Caldera recibiendo dinero de “dudosa procedencia”** para su campaña por la alcaldía de Sucre.

Voceros **oficialistas aseguran que el dinero es para la campaña de H. Capriles.** El candidato abanderado de la MUD niega que los fondos se destinaran a su campaña y separa en el acto a J.C. Caldera de su comando. **Julio Borges** (jefe de partido) **anunció la expulsión del diputado de las filas de Primero Justicia**, Carlos Ocariz (candidato a la gobernación de Miranda por la MUD) informó que la candidatura del municipio Sucre se resolvería luego del 7 de octubre.

Por su parte **Caldera renunció a su curul en la Asamblea Nacional** (y por lo tanto a su inmunidad parlamentaria) **para facilitar las investigaciones.**

Durante toda la semana los medios de comunicación dedicaron amplia parte de su agenda al caso.

El PSUV exige al CNE que se investigue el supuesto financiamiento ilícito de la campaña del opositor Henrique Capriles.

El árbitro electoral inicia la segunda fase de capacitación de los miembros de mesa habilitados para los comicios del 7 de octubre.

El ex gobernador del estado Anzoátegui **David De Lima afirma que el llamado que hace a los venezolanos es a no votar por el candidato de la MUD Henrique Capriles.**

Continúa la discusión sobre el supuesto plan oculto de H. Capriles. La oposición desmiente el llamado “paquetazo”, mientras que el oficialismo insiste en denunciarlo.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

La Voz de Guarenas, 13 de septiembre:

Título: Estalla violencia en acto de Capriles en Carabobo

“Al menos 14 personas sufrieron heridas en enfrentamientos a pedradas que se produjeron cuando partidarios del presidente Hugo Chávez volquearon un camino para impedir la realización de un acto electoral opositor”.

El Tiempo de Puerto la Cruz, 14 de septiembre:

Título: Caldera: Recibí Bs. 40 mil en apoyo a mi candidatura

“Asegurando que ‘quien no la debe no la teme’, el diputado Juan Carlos Caldera ofreció este jueves una rueda de prensa para salirle al paso a las acusaciones de parlamentarios del Partido Socialista Unido de Venezuela (Psuv) quienes –tras presentar un video- lo señalaron de recibir financiamiento extranjero para la campaña presidencial de Henrique Capriles”.

TELEVISIÓN

VTV: La Hojilla, 10 de septiembre:

“Primero que no es un plan viable, Ojeda y De Lima, que son gente de la oposición, están claros que si se llegara a aplicar, se llegara a aplicar en un supuesto hipotético negado ese plan de gobierno, lógicamente aquí tendríamos en puerta simple y llanamente una guerra civil. Y hay una guerra civil, de verdad sería así, el pueblo respondería con tal contundencia que el 27 y 28 de febrero se caería en pañales, porque va el pueblo a salir a las calles, saldría a las calles en el momento en que se aplicara un paquete de este tipo”. (Mario Silva).

Globovisión: Aló Ciudadano, 11 de septiembre:

“Hay 2 campañas, hay 1 campaña que mira el futuro, que viene a los pueblos a hacer propuestas, que viene a sumir compromisos, que viene a escuchar los problemas de nuestro pueblo; y hay otra campaña que son insultos, amenazas, meterle miedo a las personas, de promesas, una campaña muy mala que está haciendo el candidato del gobierno, terrible campaña y, como ni siquiera viene a visitar los pueblos, ahora lo único que hacen es guerra sucia contra nosotros, pura guerra sucia”. (Henrique Capriles desde recorrido en Zulia).

RADIO

YVKE Mundial, 11 de septiembre:

“Estamos llamando al país a no votar por Capriles y a abrir un debate sobre las ideas políticas y programática de cada uno de los otros candidatos”. (David De Lima, en noticiario por el ancla Herminia Rodríguez).

13 de septiembre:

“Quizás esta tarea tiene que ver con el financiamiento de los planes desestabilizadores para anular la paz y la tranquilidad el 7 de octubre”. (Hugo Chávez en referencia al video en el que el diputado opositor Juan Carlos Caldera acepta dinero de dudosa procedencia, en el noticiario por el ancla Herminia Rodríguez).

TWITTER

@hcapriles, 14 de septiembre: *“La esperanza siempre derrota al miedo, a los violentos! La fuerza del Progreso es indetenible! Que viva el Pueblo de Puerto Cabello!”.*

@partidopsuv, 11 de septiembre: *“Descargue “El Nuevo Paquetazo”, el programa del candidato de la Derecha @hcapriles <http://t.co/8kA9yS93>”.*

14 de septiembre: *“Caldera considera normal que dirigentes de la derecha reciban financiamiento de dudosa procedencia <http://t.co/nDBD9JLv> #PSUV”.*

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 20

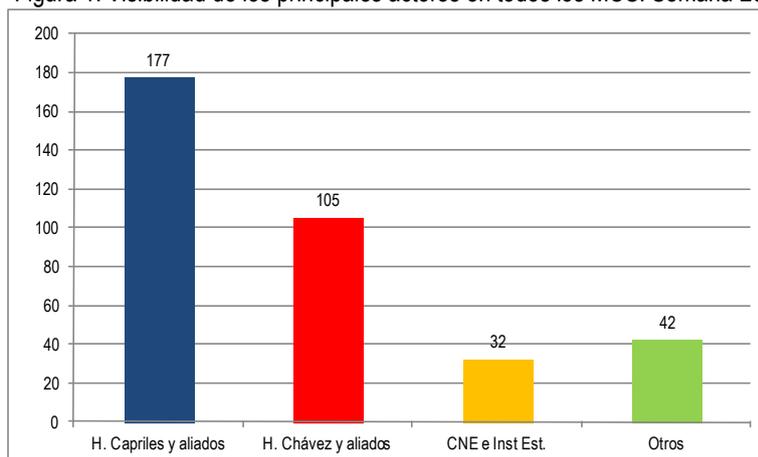
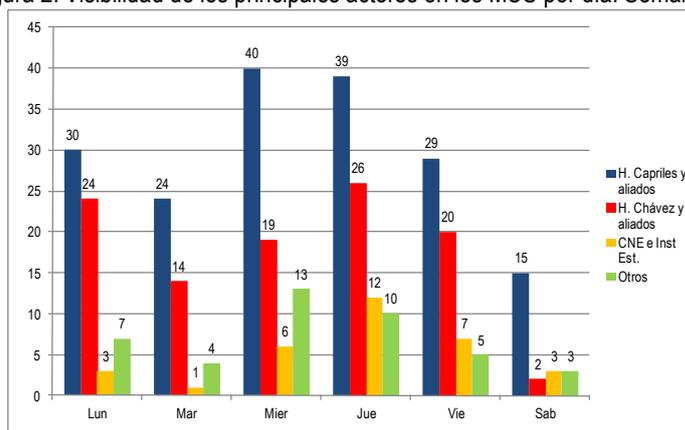
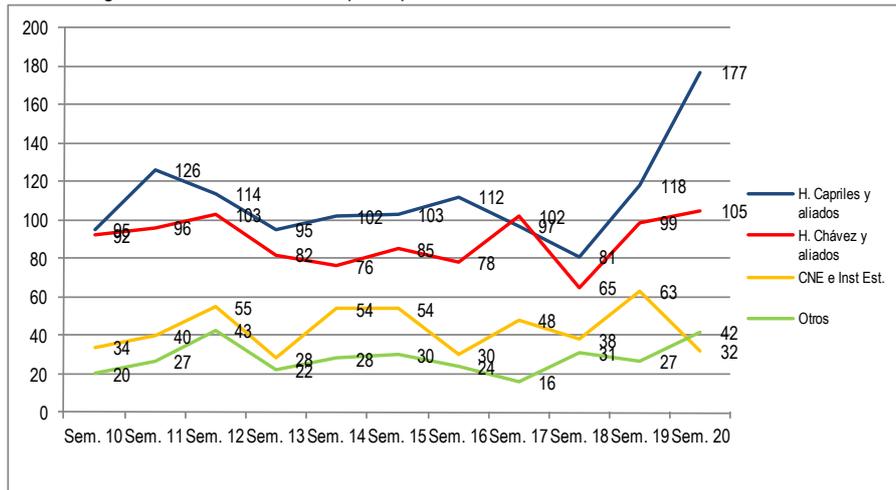


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 20



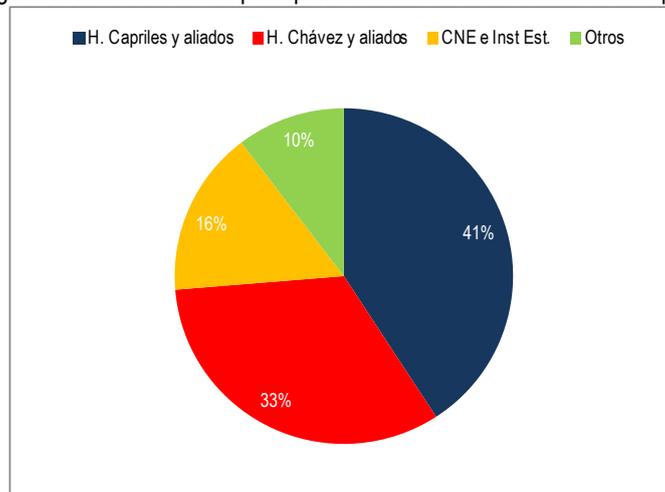
Comentario: En la vigésima semana de estudio el candidato opositor Henrique Capriles sigue posicionado como el actor con más visibilidad en el conjunto de medios analizados, con una ventaja de 72 segmentos informativos sobre su oponente el candidato presidente Hugo Chávez (figura 1). Esta semana, la presencia del CNE en la pauta periodística de los medios es muy baja y se ubica por debajo de la categoría “otros temas electorales”. A mediados de la semana, Capriles copó la atención de los medios duplicando los espacios dedicados a Chávez. El sábado el candidato oficialista no tuvo casi apariciones en prensa (figura 2).

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



Comentario: En la segunda semana de septiembre se aprecia un aumento significativo de los segmentos informativos dedicados a la candidatura de Henrique Capriles, mientras que el aumento de visibilidad del presidente Chávez y aspirante a al reelección es más modesta. El CNE y otras instituciones del Estado disminuyeron su presencia en los medios dando espacio a otros actores electorales.

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



Comentario: En el tiempo que va de campaña el candidato opositor ha acumulado 41% de la visibilidad total en los segmentos informativos difundidos a través de los medios de la muestra. El segundo lugar lo ocupa el candidato presidente Hugo Chávez con 33%, seguido del CNE y otras instituciones del Estado con 16%.

No se evidencia una estrategia comunicacional diferenciada de los candidatos, ni de sus comandos, entre el periodo de campaña por cerrarse y el de precampaña. Su visibilidad en los medios se ha mantenido en los mismos niveles desde el inicio del estudio el 1° de mayo hasta la fecha (ver informe de precampaña) y no se observa un comportamiento distinto a dos semanas del cierre de campaña.

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 20 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 20

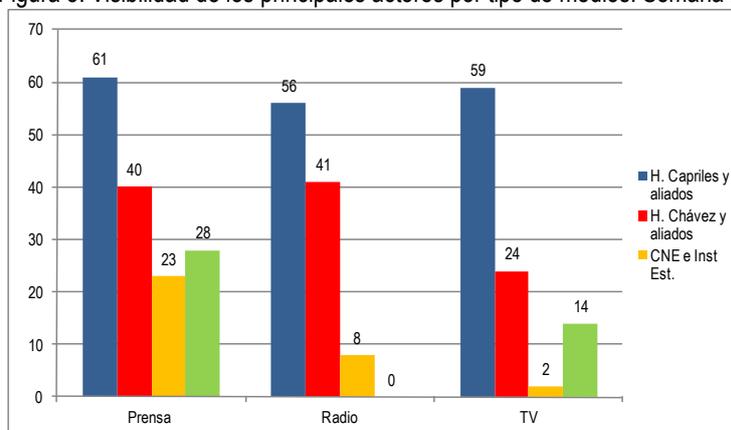
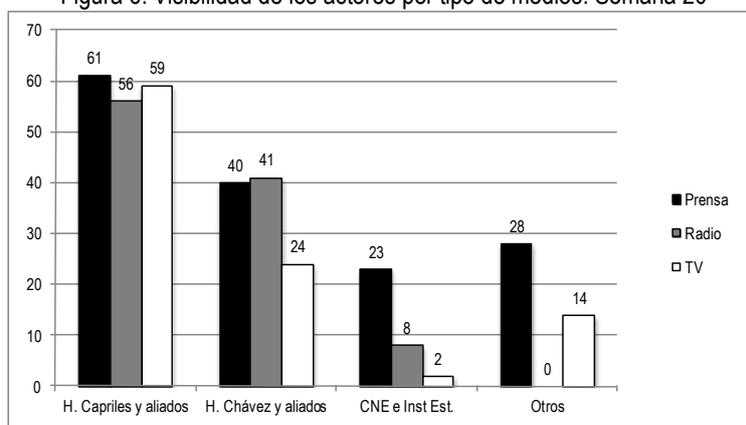


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 20



Comentario: Tanto en prensa como en radio y en televisión, en esta segunda semana de septiembre el candidato abanderado de la MUD, Henrique Capriles, domina claramente la escena mediática en comparación con su contendiente Hugo Chávez.

La mayor ventaja que obtuvo H. Capriles sobre H. Chávez, fue en la pantalla chica (figuras 5 y 6), donde el número de segmentos informativos sobre su candidatura más que duplica la de Hugo Chávez (59 contra 24).

El escándalo que causó la denuncia presentada por el sector oficialista a propósito de un soborno de un colaborador cercano de H. Capriles y las reacciones inmediatas del candidato opositor ocuparon parte importante de la agenda esta semana.

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

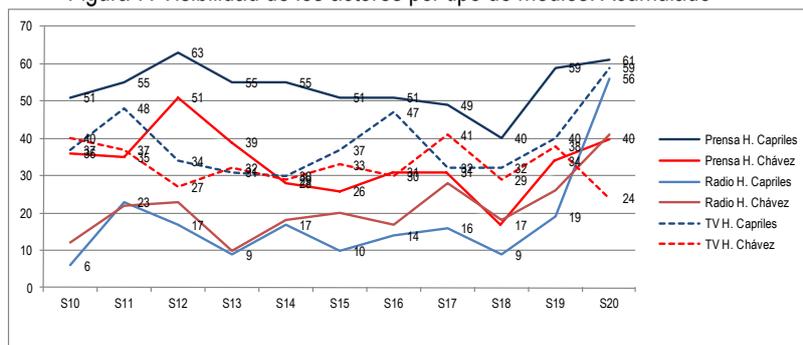
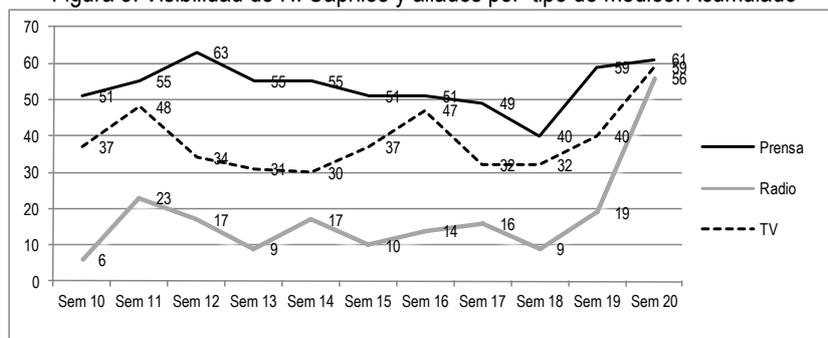
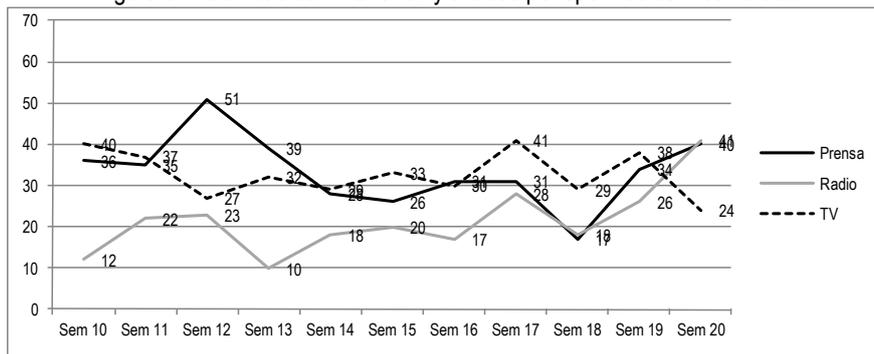


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: En esta décima primera semana de campaña, el candidato opositor Henrique Capriles registra un aumento considerable de visibilidad en los tres tipos de medios (figuras 7 y 8) alcanzando los mayores números de apariciones registrados desde el inicio de la campaña el 1° de julio. En la prensa escrita, recupera niveles de presencia que no alcanzaba desde la tercera semana de julio (semana 12 del estudio).

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



Comentario: A diferencia de la del opositor Capriles, esta semana la presencia de la candidatura oficialista de Hugo Chávez, se mantiene en los niveles promedio del periodo de campaña, sin que se evidencie un cambio notorio. Las emisoras radiales y los periódicos analizados son los que le dedican mayor cobertura. En cambio, esta semana, su visibilidad en la pauta periodística televisiva disminuye notablemente (figuras 7 y 9).

Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

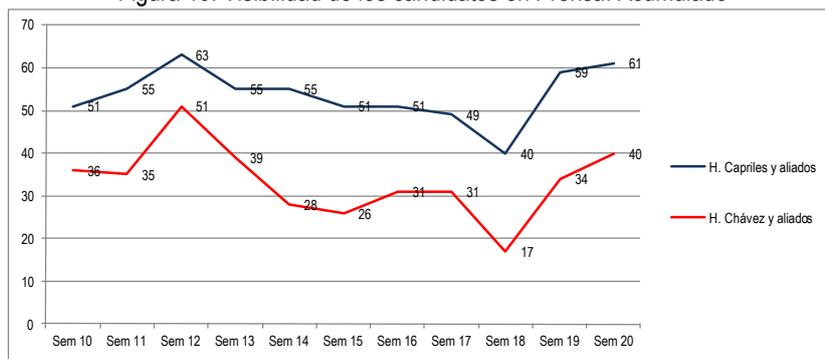


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

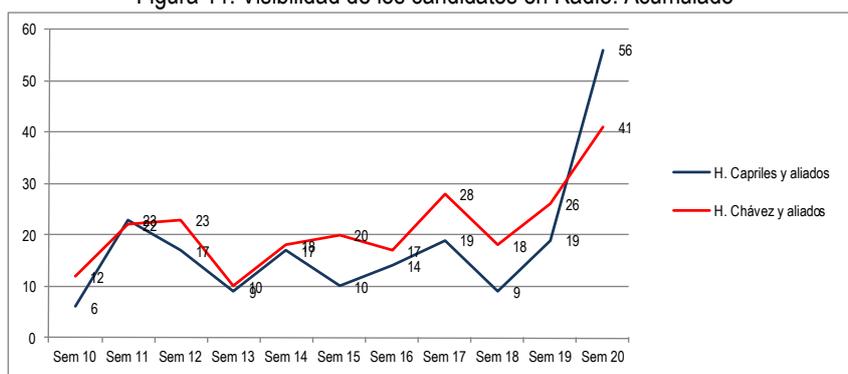
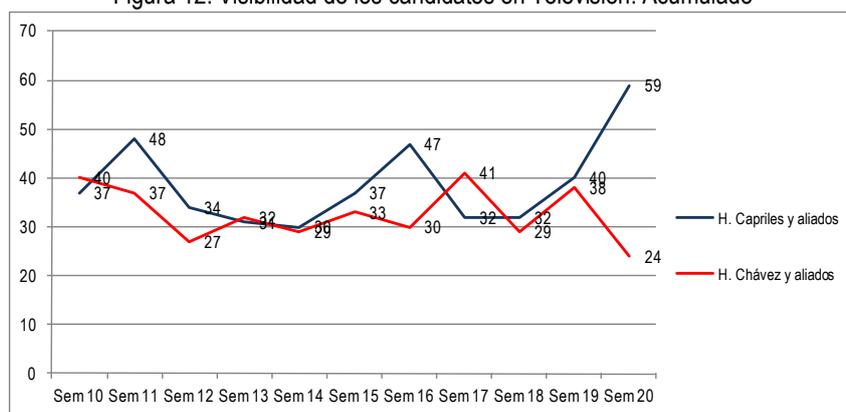


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: Cuando restan solo dos semanas para culminar la campaña por la Presidencia de la República la visibilidad de los dos candidatos en prensa, en radio y en televisión siguen comportamientos parecidos, pero con una clara ventaja de H. Capriles en los medios impresos y en televisión, y una ventaja mucho menor de Hugo Chávez en radio.

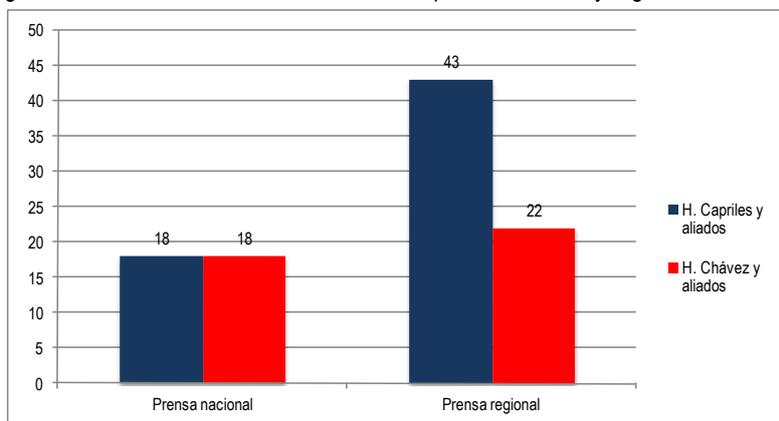
Desde la primera semana de septiembre, Henrique Capriles domina claramente la escena informativa audiovisual. Los dos candidatos aumentan significativamente su presencia en radio, los segmentos informativos sobre la candidatura de H. Capriles superan ampliamente los de H. Chávez (figura 11).

Se observa un indiscutible y sostenido aumento de presencia de Henrique Capriles en los medios audiovisuales.

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 20



Comentario: Los periódicos de circulación nacional en la décima primera semana de campaña otorgan el mismo espacio informativo a los candidatos que se disputan la Presidencia de la República, H. Capriles y H. Chávez.

En las páginas de los impresos regionales sigue siendo el abanderado de la MUD quien acumula más cobertura con sus recorridos “pueblo por pueblo” que lo posicionan como noticia permanente en el interior del país, con casi el doble de informaciones de las que registra H. Chávez.

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

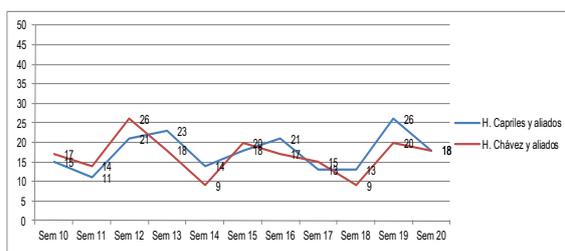
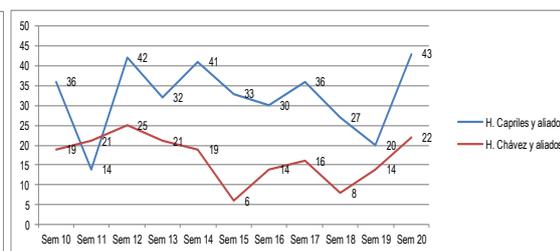


Figura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: En la vigésima semana de monitoreo se acorta la ventaja de H. Capriles sobre H. Chávez en la cobertura noticiosa de los periódicos de circulación nacional, mientras que en los regionales se abre nuevamente una amplia diferencia a favor del abanderado de la MUD.

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 20

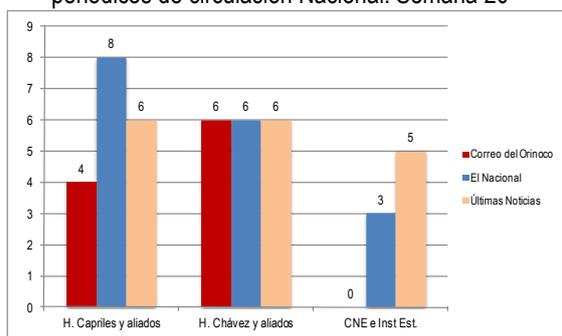
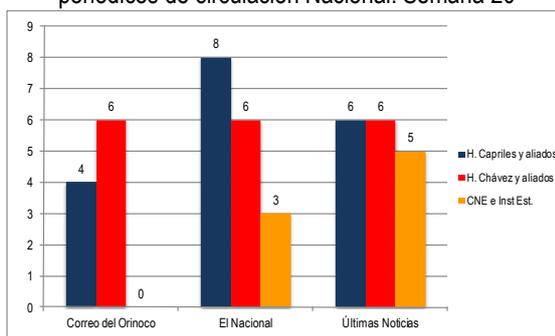


Figura 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 20



Comentario: El candidato presidente Hugo Chávez contó con la misma cantidad de segmentos informativos (6) en los tres periódicos de circulación nacional estudiados (figura 16).

En cambio, la cobertura del candidato opositor Henrique Capriles estuvo más relacionada con la línea editorial de los medios: El Nacional (periódico opositor) ofreció más cobertura que el resto con 8 espacios, seguido de Últimas Noticias (sin parcialidad política declarada) con la misma cantidad de información que sobre H. Chávez, y en tercer lugar Correo del Orinoco (oficialista) con la mitad de espacios que El Nacional.

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

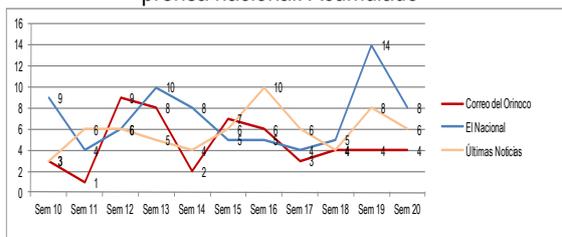
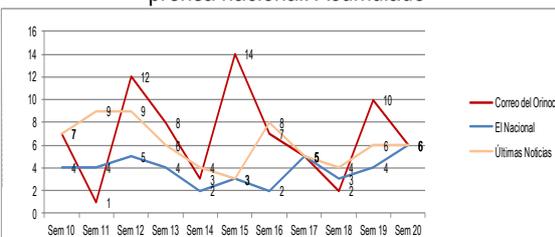


Figura 19: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Los periódicos de circulación nacional que conforman la muestra evidencian niveles de cobertura distintos para cada candidatura (figuras 18 y 19).

La presencia del candidato Chávez en el diario oficialista Correo del Orinoco sigue registrando variaciones muy pronunciadas que pareciera responder a los vaivenes de la actualidad político electoral más que a una estrategia de su comando para mantener una visibilidad constante en este diario.

Segmentos informativos en Radio: Frecuencia

En este aparte se contabilizan 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 principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 20

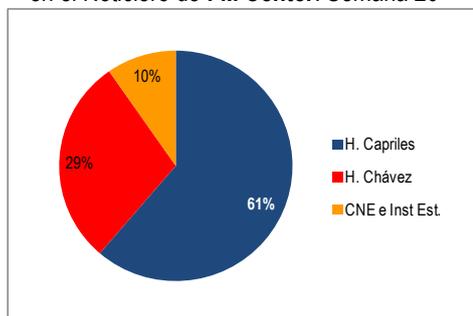
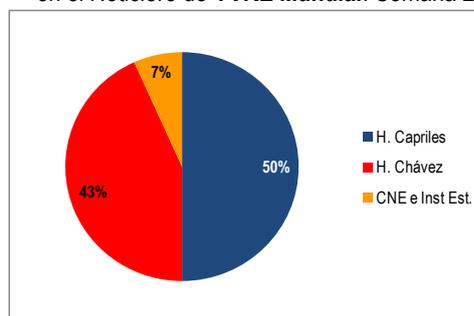


Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 20



Comentario: Los segmentos informativos transmitidos esta décima primera semana de campaña en las emisoras de radio analizadas favorecen la visibilidad del candidato opositor Henrique Capriles.

En FM Center, el 61% del total de espacios informativos está dedicado al abanderado de la MUD y en YVKE Mundial la cifra alcanza 50%.

El candidato presidente Hugo Chávez acumula 29% de las transmisiones en FM Center y 42% en YVKE Mundial. El CNE y otras instituciones del Estado no pasan del 10% en las emisoras monitoreadas.

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 20

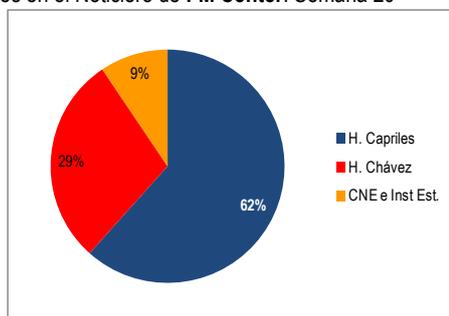
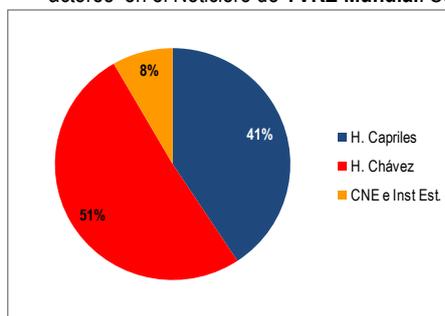


Figura 24: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 20



Comentario: En FM Center, la relación entre la cantidad y la duración de los espacios informativos dedicado a cada actor mantiene la misma proporción. Sin embargo, en YVKE Mundial los espacios dedicados al presidente Chávez tienen más duración y ocupan 51% de la duración total de los noticieros, seguido de 41% de tiempo sobre la candidatura de Capriles.

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 20

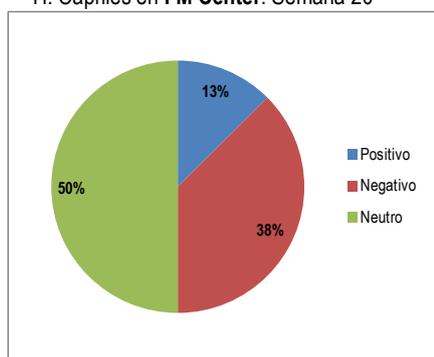
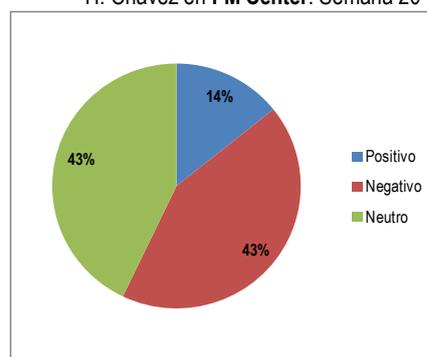
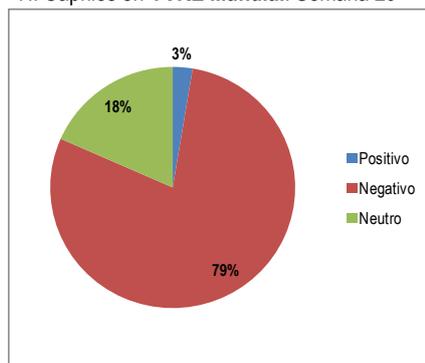
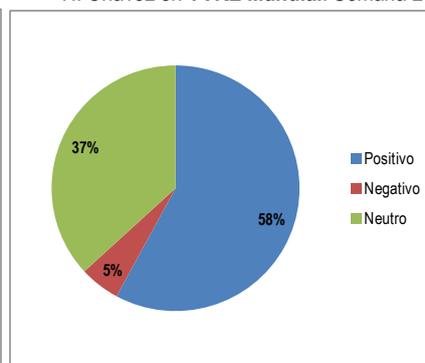


Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 20



Comentario: En la segunda semana del último mes de campaña las valoraciones de las informaciones transmitidas en FM Center sobre los candidatos que se enfrentan por la Presidencia de la República son bastante parecidas. Cabe recordar que estas valoraciones dependen de la selección de las declaraciones de fuentes, y no del tratamiento informativo que hacen los periodistas.

H. Capriles recibió tratamiento neutral en 50% de las informaciones, 38% fue reseñado de manera negativa y el resto tuvo valoración positiva. H. Chávez registró 43% de información valorada negativamente, 43% neutral y el resto positiva.

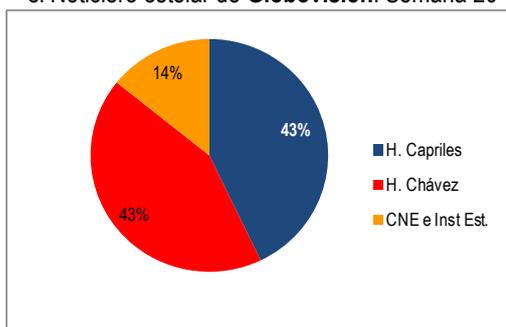
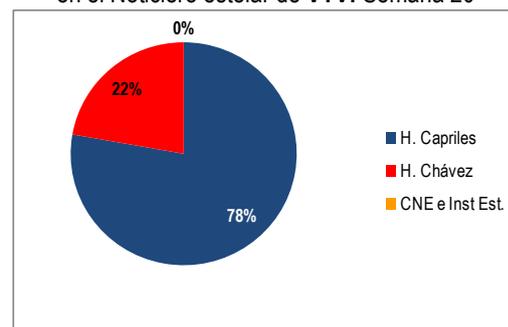
Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 20Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 20

Comentario: En YVKE Mundial la tendencia política sigue marcando las valoraciones de las informaciones transmitidas sobre los candidatos. En ese sentido, casi 8 de 10 informaciones sobre el candidato de la MUD fueron valoradas negativamente, mientras que apenas 3% recibió tratamiento positivo.

La cobertura del candidato presidente tuvo un tono totalmente opuesto: casi 60% de las informaciones recibieron valoraciones positivas, y solo 5% fueron valoradas negativamente.

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 20Figura 30: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 20

Comentario: En esta semana, los noticieros estelares de Globovisión ofrecen la misma cantidad de segmentos a los candidatos (43% a cada uno) y el resto de las informaciones son sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

En cambio, VTV, canal del Estado, dedica más de tres cuartas partes de sus noticieros a difundir información sobre el candidato opositor Henrique Capriles, dedicando solo 22% a la cobertura del candidato presidente Hugo Chávez, sin presentar información sobre el CNE y otras instituciones del Estados.

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 20

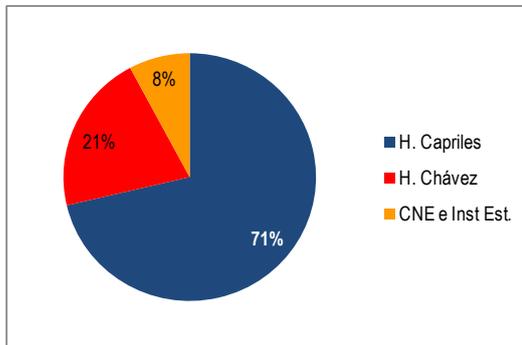
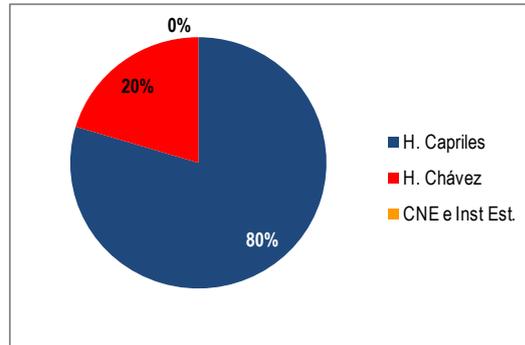


Figura 32: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 20



Comentario: La duración de los espacios transmitidos en el canal privado Globovisión, difieren de la proporción de segmentos informativos, dedicando mayor tiempo al candidato de la MUD (figura 31). En cambio las proporciones de duración de los segmentos transmitidos en el canal del Estado VTV son consistentes con relación al número de espacios informativos sobre cada candidato.

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 20

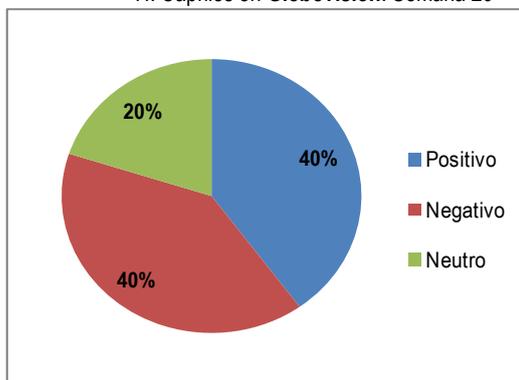
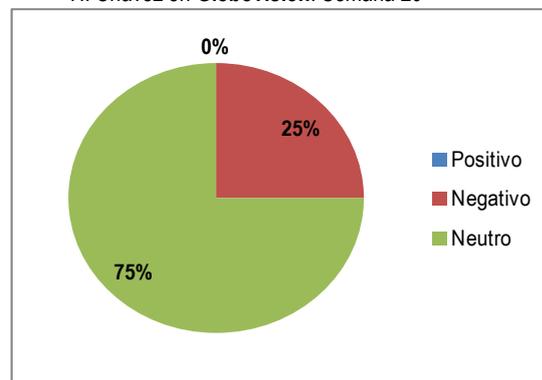


Figura 34: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 20



Comentario: De las informaciones transmitidas sobre el candidato opositor H. Capriles en el canal privado Globovisión, en proporción fue igual la cantidad valorada positiva y negativa (40%), el resto recibió tratamiento neutral. Sobre el candidato presidente, solo un cuarto del total recibió tratamiento negativa y el resto fue neutral.

Figura 35: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en VTV: Semana 20

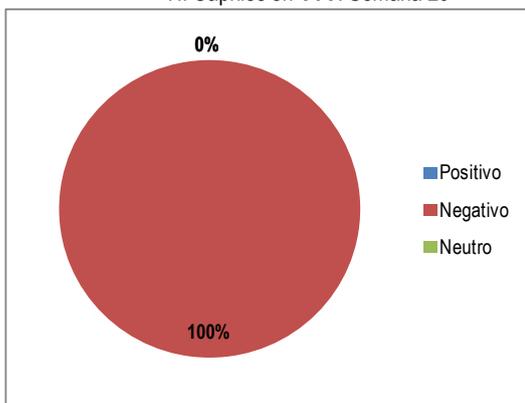
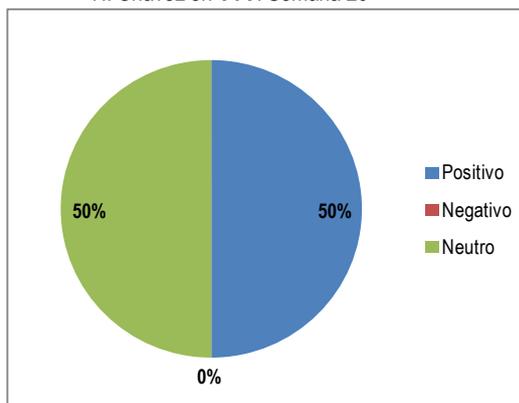


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en VTV: Semana 20



Comentario: El canal del Estado VTV, que por ley debe estar al servicio de todos los venezolanos y no de alguna parcialidad política, se hace evidente la línea editorial favorable a la candidatura del presidente Chávez quien aspira a repetir funciones.

La totalidad de los segmentos informativos sobre la candidatura del opositor Capriles recibieron valoraciones negativas, mientras que 50% de las informaciones sobre el candidato de gobierno fueron valoradas de manera positiva y el resto neutral, sin reflejar informaciones negativas.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 20

Cuando el último mes de campaña cierra su segunda semana, la ventaja de visibilidad del candidato opositor Henrique Capriles sobre su rival político el candidato presidente Hugo Chávez alcanza una diferencia de 72 segmentos informativos.

Esta semana el abanderado de la MUD logró más presencia en el conjunto de medios analizados (periódicos, radio y televisión), en comparación con los registros del candidato del PSUV. En periódicos de circulación nacional ambos candidatos tuvieron igual cobertura, pero en los impresos del interior del país, H. Capriles sigue posicionado con mayor visibilidad. Las emisoras de radio FM Center y YVKE Mundial favorecieron la presencia del opositor, al igual que lo hicieron los canales de televisión Globovisión y VTV.

Las valoraciones de las informaciones sobre las candidaturas esta semana son utilizadas para favorecer la candidatura de H. Chávez en YVKE Mundial y VTV – canal del Estado, que por ley está obligado a no servir a una parcialidad política-. Mientras que FM Center y Globovisión muestran una valoración “equilibrada” al candidato de la MUD.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde que inició la campaña el 1° de julio el candidato opositor Henrique Capriles ha acumulado la mayor cantidad de segmentos informativos difundidos en los medios de la muestra. Cuando restan dos semanas para finalizar la campaña el abanderado de la MUD registró un evidente repunte de su aparición en la palestra mediática, debido a eventualidades como el presunto financiamiento de “dudosa procedencia” del diputado opositor Juan Carlos Caldera y el retiro del apoyo de 4 partidos políticos a su candidatura.

Las tendencias de visibilidad por tipo de medios han variado. Esta es la segunda vez desde el inició la campaña (la primera fue a mediados de julio) que el candidato Capriles supera la visibilidad de Chávez en radio. También duplicó los segmentos de televisión, en los que –hasta ahora- la cobertura había sido bastante pareja. En prensa, esta semana el abanderado de la MUD tiene la ventaja de visibilidad sobre el candidato presidente.

En cuanto a las informaciones transmitidas en los medios audiovisuales, se confirma el comportamiento de los medios con relación a sus posturas políticas: FM Center hace un esfuerzo por mostrarse “equilibrado” en la cobertura de las informaciones sobre los comicios del 7 octubre, tanto con la cantidad de segmentos informativos sobre cada candidatura, como con la duración y sus respectivas valoraciones. En cambio, YVKE Mundial, ofrece (aunque con menor número de espacios informativos), más tiempo de transmisión a las informaciones sobre el candidato presidente Chávez y valora de manera negativa, la gran mayoría de las informaciones sobre el opositor Capriles (recordando que estas valoraciones dependen de las declaraciones que acompañan los segmentos y no del tratamiento informativo que hacen los periodistas).

En el caso de los canales de televisión se evidencia un comportamiento similar: en Globovisión, canal privado de abierta tendencia opositora, se ofrecen informaciones con mayor duración sobre la candidatura de Capriles, pero se procura que las valoraciones sean “equitativas”, mientras que con las informaciones sobre el candidato de Gobierno se omite en ocasiones las valoraciones positivas. En cambio, en el canal del Estado VTV se favorece de manera más abierta y evidente la candidatura del actual presidente Chávez, tanto con la cantidad de información transmitida, como con las valoraciones de las mismas (desfavoreciendo a Capriles y valorando positivamente al Presidente).

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.