

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 21
17/09/2012 – 23/09/2012

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 primera 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 primera semana del estudio y décima segunda semana de la campaña electoral oficial: 17/09/12 – 23/09/12.

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 21 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

La tercera semana de septiembre el candidato opositor Henrique **Capriles continuó su recorrido “pueblo por pueblo” esta vez por los estados Táchira, Miranda, Bolívar, Carabobo y comunidades de Caracas**, con un promedio de dos localidades por entidad.

El candidato presidente Hugo **Chávez pasó esta semana por Caracas, Mérida y Trujillo**, visitando un pueblo por estado.

El sector oficialista insiste en denunciar el supuesto “plan oculto” de “desestabilización” que planea la oposición para no reconocer los resultados del 7 de octubre.

El abanderado de la MUD se reúne en Bogotá con el presidente colombiano Juan Manuel Santos, en el marco de su campaña por la Presidencia de la República para proponer estrategias de alianza y seguridad fronteriza. El Primer Mandatario de Colombia reiteró su neutralidad frente a las elecciones venezolanas. Voceros del oficialismo criticaron la reunión de Capriles con Santos.

H. Chávez y el PSUV realizan movilización en Catia, pero cancelan el acostumbrado discurso del candidato. La oposición asegura que se debió a la falta de convocatoria, mientras que voceros oficialistas afirman que se advirtió con anticipación el cambio de planes.

El candidato independiente **Yoel Acosta Chirinos renuncia a su candidatura por la Presidencia de la República** para apoyar al actual Presidente y aspirante a repetir el cargo.

La agrupación musical Amigos Invisibles desautorizó la utilización de su canción “majunche” para uso con fines de propaganda en YVKE Mundial.

Se anuncia que **139 mil militares conformarán el Plan República** para el desarrollo de los comicios presidenciales.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Últimas Noticias, 20 de septiembre:

Título: Capriles R. y Santos se vieron en Bogotá

“El candidato de la oposición a la Presidencia de Venezuela, Henrique Capriles, conversó ayer en Bogotá con el mandatario colombiano, Juan Manuel Santos, sobre el intercambio comercial entre los dos países y la seguridad en la frontera común, entre otros temas, informó el equipo de campaña del aspirante”.

La Voz de Guarenas, 22 de septiembre:

Título: Afinan últimos detalles para el despliegue del Plan República

“El Comando Estratégico Operacional de la Fuerza Armada Nacional (Ceofanb) desarrolla un plan de patrullaje para atender delitos comunes y electorales en las elecciones presidenciales del 7 de octubre, informó el jefe del comando, mayor general Wilmer Barrientos”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Aló Ciudadano, 17 de septiembre:

“Aquí lo importante es la paz del planeta, aquí lo importante es salvar la especie humana (refiriéndose a la propuesta de H. Chávez), yo ahí le digo a los venezolanos, lo importante es, y lo seguiré diciendo de aquí al 07 de octubre (...) aquí lo importante es solucionar el problema que cada uno de ustedes (...) aquí lo importante es que cuando usted salga de su casa no lo atraquen, aquí lo importante es que ningún venezolano caiga producto de la violencia, aquí lo importante es que los recursos del petróleo sirvan para el desarrollo de nuestra Venezuela, aquí lo importante es que los venezolanos tengamos paz, tranquilidad (...) aquí vinimos a asumir ese compromiso y nadie puede sacarnos de ese camino. No hay guerra sucia, no hay insulto que pueda con nuestro compromiso con Venezuela”. (Henrique Capriles).

VTV: La Noticia, 19 de septiembre:

“Por favor, preste atención al siguiente dato, más de 14 puntos de ventaja a favor del candidato de la revolución, Hugo Chávez, muestra la última encuesta realizada por Datanálisis, a solo 18 días para la elección presidencial”. (Alexander Zapata).

RADIO

YVKE Mundial, 21 de septiembre:

“Nosotros estamos develando el plan oculto, el 'Paquetazo Oculto', ahí lo dicen, que ellos eliminarían, bueno, no, no dicen que eliminarían, solo dicen 'en lenguaje' tratando de tapar el Proyecto Neoliberal, que no se puede sostener el subsidio a los alimentos, eso significaría acabar inmediatamente con la Gran Misión Alimentación. Dicen que no se podrían sostener el subsidio a la vivienda, que tiene que pagar la vivienda, eso significaría acabar con la Gran Misión Vivienda Venezuela, con el subsidio y con la Gran Misión”. (Hugo Chávez, en noticiario por el ancla Zaid Rivas).

TWITTER

@partidopsuv, 20 de septiembre:

“Vea el plan secreto que activará la oposición cuando pierda el 7-0 <http://t.co/bEFZSVX2> @chavezcandanga #PSUV #Chavez #Venezuela”.

@hcapriles, 21 de septiembre:

“Una hora de cadena para debatir frente a toda nuestra Venezuela las propuestas del Progreso vs el continuismo!El país quiere verlo!”.

@unidadvenezuela, 22 de septiembre:

“#EducacionParaTuProgreso:No se trata de construir escuelas. Se trata de mejorar la calidad de la educación <http://bit.ly/PlanEPTP>”.

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 21

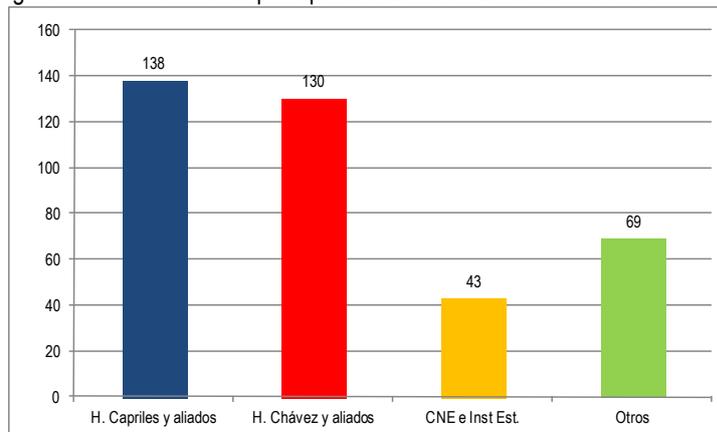
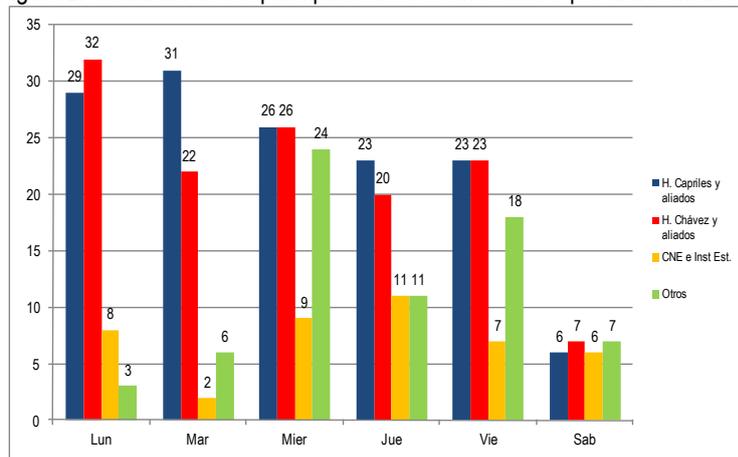


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 21

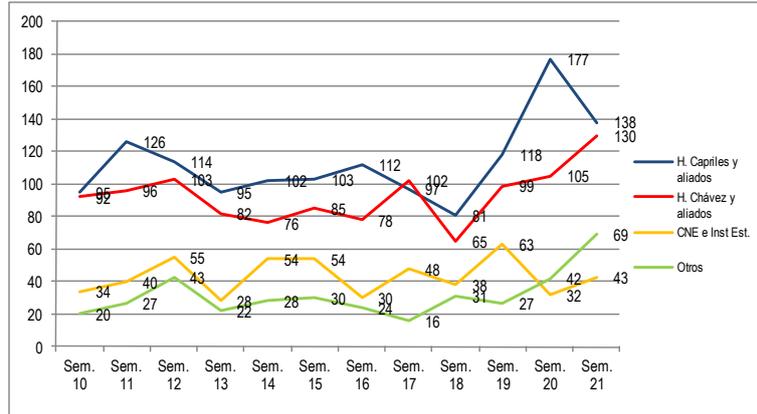


Comentario: Cuando la campaña culmina la tercera semana de su último mes, el candidato opositor Henrique Capriles acumula más visibilidad en el conjunto de medios analizados en comparación con su contendor el candidato presidente Hugo Chávez.

Otros temas electorales superaron la presencia de las informaciones sobre el CNE y otras instituciones del Estado (figura 1).

En la semana la presencia de los candidatos estuvo bastante pareja (figura 2). El opositor superó los segmentos informativos del oficialista martes y jueves, mientras que Chávez apareció más el lunes y el sábado. El resto (miércoles y viernes) registraron la misma cantidad de apariciones.

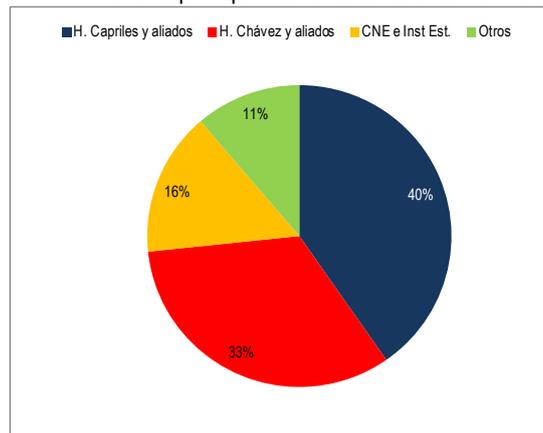
Figura 3: Visibilidad de los principales actores en todos los MCS: Acumulado



Comentario: La tercera semana de septiembre los actores analizados registran un aumento de visibilidad en comparación con la semana previa, con la excepción del candidato opositor Henrique Capriles que desciende evidentemente (figura 3) la cantidad de segmentos periodísticos registrados sobre su candidatura.

Esto permite que la ventaja sobre su contendor político el candidato presidente Chávez sea más estrecha.

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



Comentario: Los registros de visibilidad durante los casi tres meses de campaña no ha evidenciado una variación considerable con relación a la visibilidad registrada durante la precampaña (ver informe de precampaña) de los candidatos. Si bien se ha sostenido un progresivo aumento de su presencia en los medios, las proporciones en los que cada uno (o sus candidaturas) toma la escena mediática, no difiere de las proporciones que ocupaban durante el período previo a la campaña.

Solo el CNE y otras instituciones del Estado han acumulado mayor presencia debido a la cercanía de los comicios.

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 21 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 21

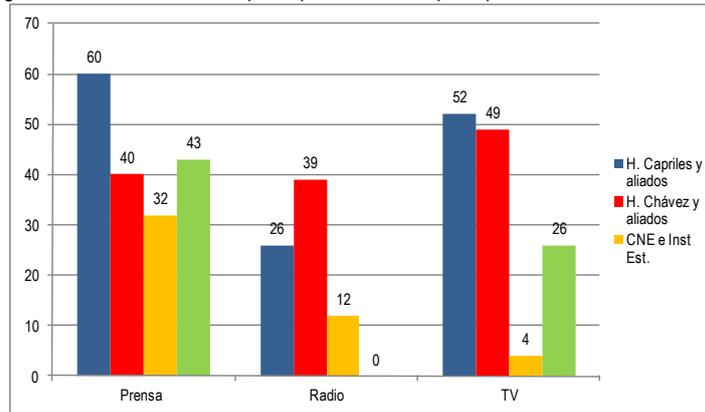
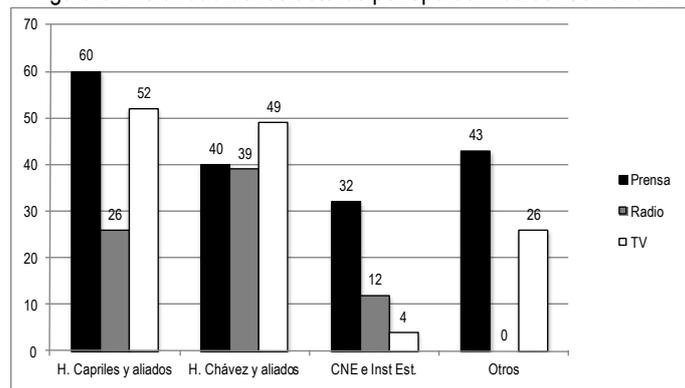


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 21



Comentario: En la vigésima primera semana de monitoreo el candidato opositor Henrique Capriles supera por 20 segmentos periodísticos la presencia del candidato presidente Hugo Chávez en prensa (figuras 5 y 6) y por apenas 3 segmentos en televisión. En radio es el abanderado del PSUV quien domina la agenda con 13 espacios más que el abanderado del MUD.

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

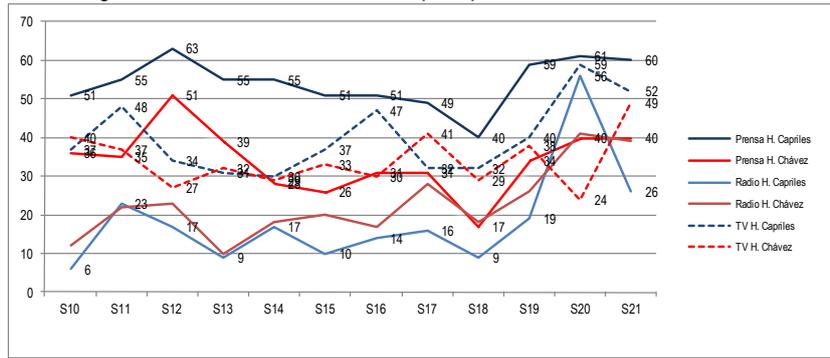
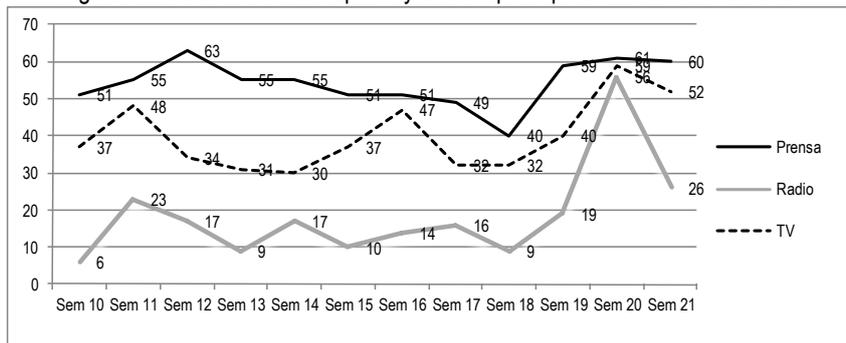
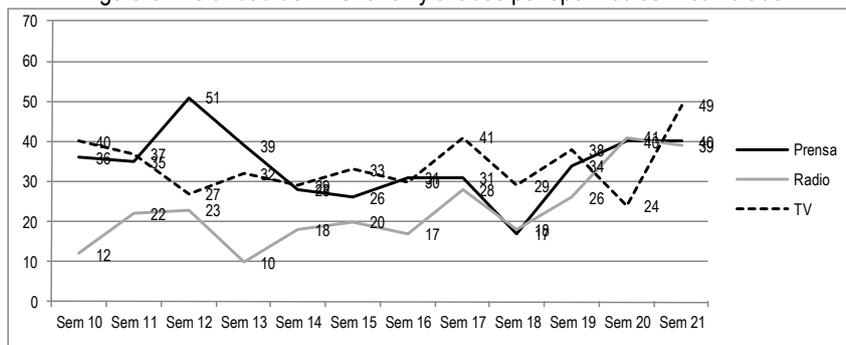


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: El abanderado de la MUD Henrique Capriles descendió su visibilidad en la pauta informativa del conjunto de medios analizados durante la décima segunda semana de campaña. Sin embargo, mantiene mayor presencia que su contendor Hugo Chávez en impresos y televisión.

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



Comentario: El candidato presidente Hugo Chávez descendió por apenas un espacio informativo en periódicos y radio con relación a sus registros en la semana previa (figura 9), pero en televisión contabiliza un evidente incremento dentro de la pauta periodística con 25 segmentos más.

Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

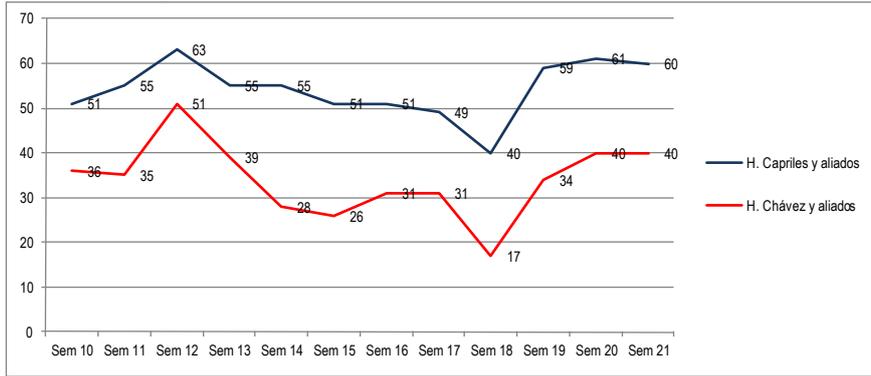


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

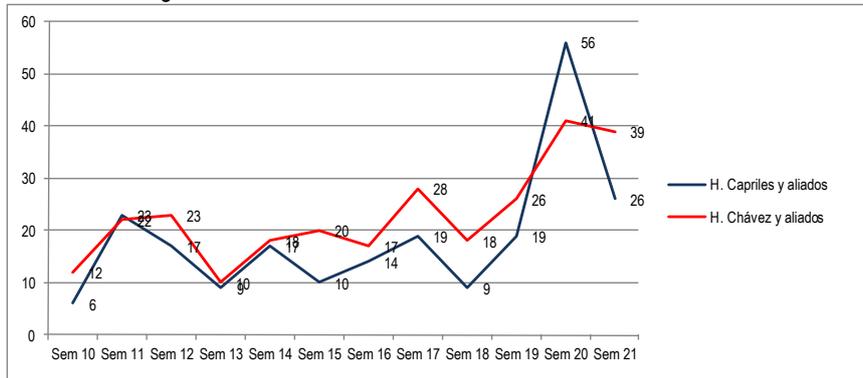
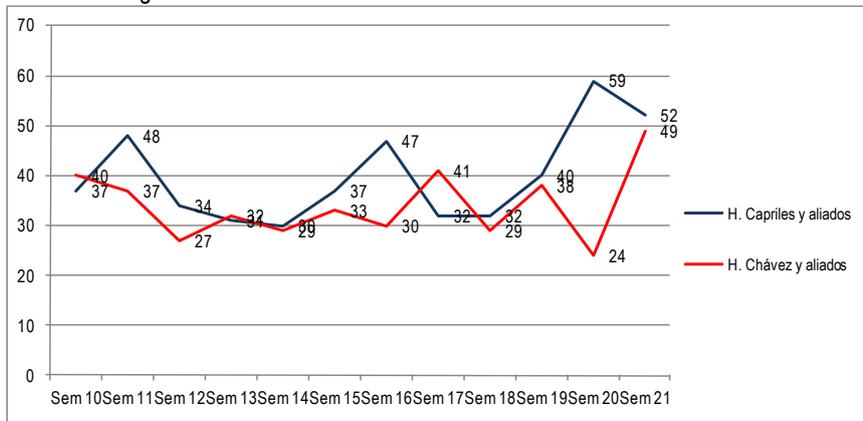


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado

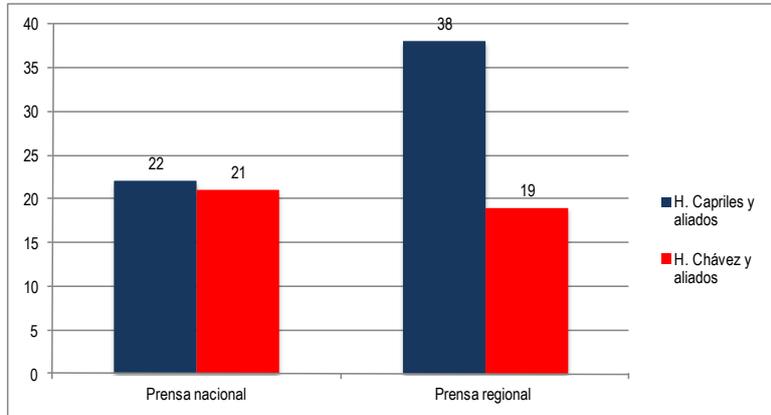


Comentario: En la tercera semana del último mes de campaña las figuras 10, 11 y 12 muestran que el posicionamiento del candidato opositor solo se mantiene en los impresos, ya que radio y televisión disminuyó notablemente su presencia. En las emisoras de la muestra el candidato presidente Hugo Chávez logró superarlo por amplia ventaja, mientras que en televisión la diferencia de la cobertura se hace cada vez más estrecha.

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 21



Comentario: La brecha entre la presencia de los candidatos en la prensa escrita sigue siendo marcada por la pauta de los periódicos de circulación regional, en los que Henrique Capriles logró posicionarse como noticia con una ventaja de 19 segmentos informativos sobre su contendiente Hugo Chávez, mientras que en los diarios de circulación nacional es apenas una información adicional para el opositor (figura 13).

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

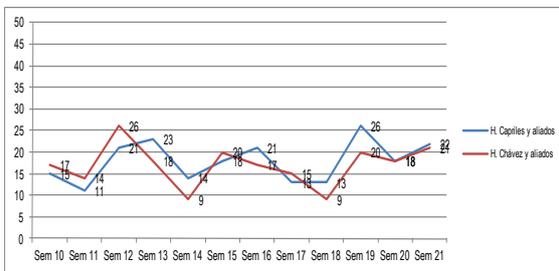
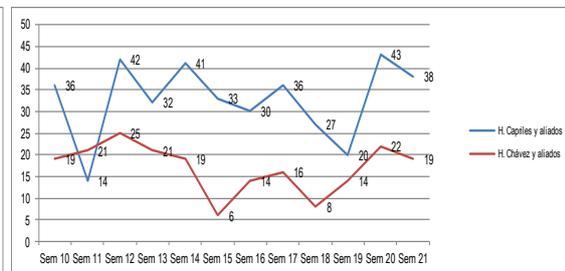


Figura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: La cobertura en los impresos diferenciada por tipo de circulación mantiene una tendencia similar: aumenta y disminuye la visibilidad de ambos candidatos a un ritmo “parejo”. Esta décima segunda semana de campaña Capriles logró más visibilidad en los dos tipos de periódicos, con una ventaja mucho más amplia en los regionales (figuras 14 y 15).

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 21

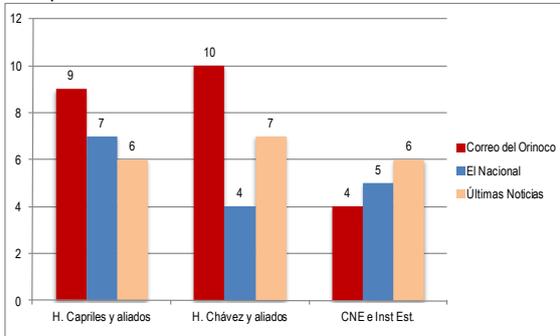
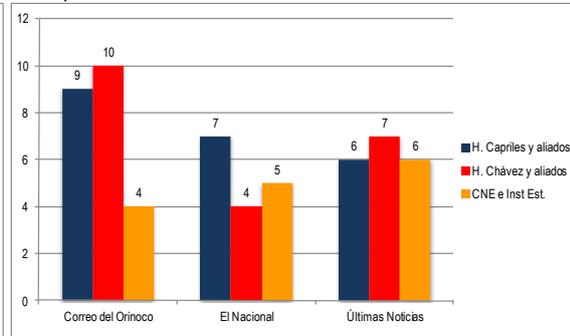


Figura 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 21



Comentario: Los impresos de circulación nacional Correo el Orinoco (de tendencia progubernamental) and Últimas Noticias (sin tendencia política abiertamente asumida) ofrecieron más segmentos informativos al candidato presidente Hugo Chávez en la semana 21 de estudio, mientras que El Nacional otorgó más visibilidad al candidato opositor Henrique Capriles.

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

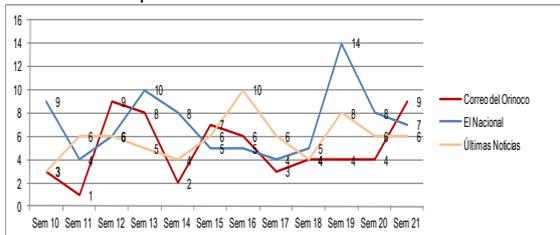
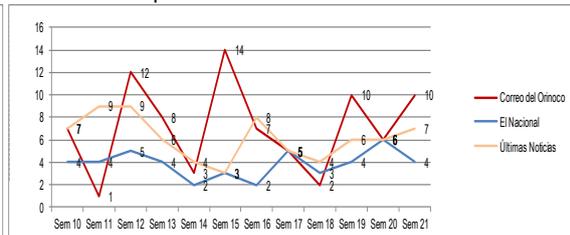


Figura 19: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: En lo que va de campaña la cobertura de los periódicos de circulación nacional de la candidatura del abanderado de la MUD Henrique Capriles (figura 18) ha mantenido una tendencia similar, mientras que la cobertura de la candidatura del presidente Chávez registra variaciones (figura 19) inconstantes entre los periódicos de la muestra.

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 principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 21

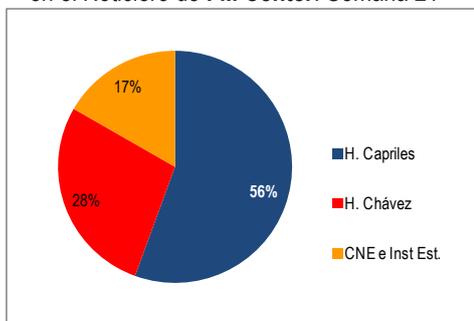
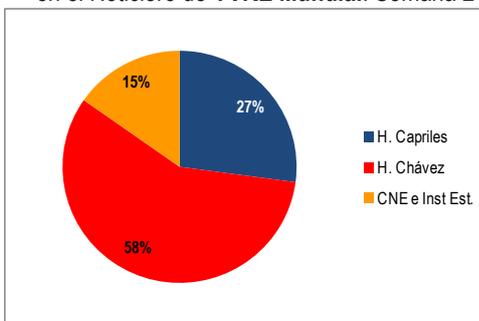


Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 21



Comentario: En la tercera semana de septiembre la visibilidad que otorga FM Center a los candidatos que disputan la Presidencia de la República indica, según la figura 21, que 56% de las transmisiones fueron sobre el abanderado de la MUD Capriles, el doble de lo que se dedicó al candidato presidente Chávez (28%) y el resto fue sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

En YVKE Mundial las proporciones son similares pero a favor del candidato del PSUV con 58%, dejando 27% para informaciones sobre Capriles y el resto sobre el CNE y otras instituciones del Estado (figura 22).

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 21

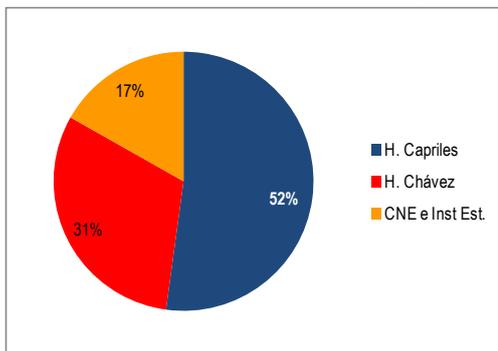
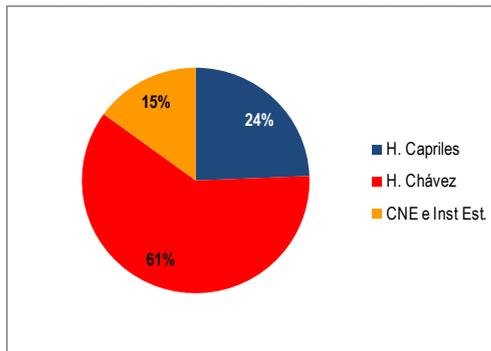


Figura 24: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 21



Comentario: Las proporciones de duración de las informaciones sobre cada candidatura se mantienen casi de manera exacta con relación al total de segmentos transmitidos, por lo que este análisis no difiere del previo.

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 21

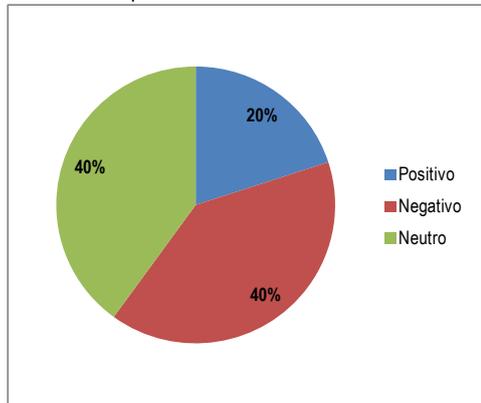
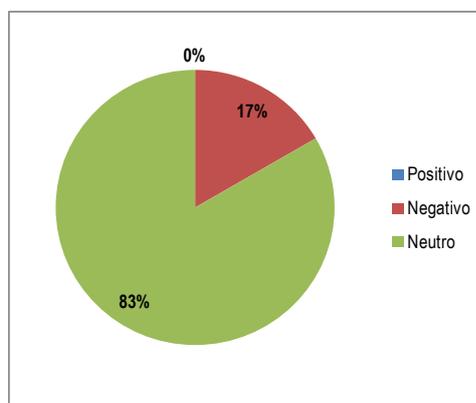


Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en FM Center: Semana 21



Comentario: La emisora FM Center ofrece una valoración (que cabe recordar que depende de la selección de las declaraciones sobre los candidatos y no del tratamiento que el periodista hace de la información) 40% negativa sobre las informaciones de Capriles, igual proporción que dedican a la información neutra del candidato de la MUD, dejando el 20% con una valoración positiva.

Para el candidato presidente Chávez la emisora ofreció 83% de información valorada neutralmente, y el resto negativamente, sin difundir informaciones positivas.

Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en YVKE Mundial: Semana 21

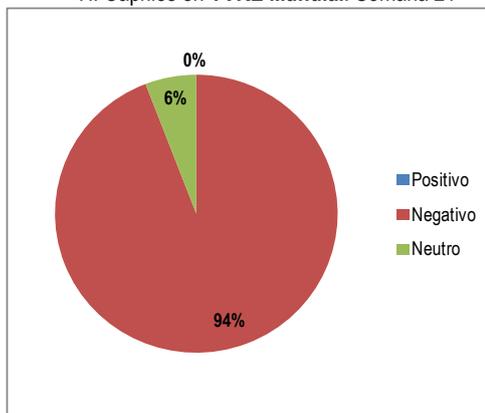
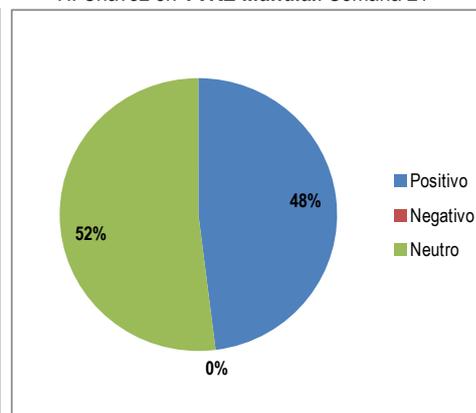


Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en YVKE Mundial: Semana 21



Comentario: La tendencia de YVKE Mundial es mucho más clara con relación a las valoraciones de la información que transmiten: del candidato opositor Capriles, valoraron 94% de las informaciones negativamente y el resto de manera neutral sin considerar informaciones positivas. En el caso del candidato presidente Chávez, 52% recibió tratamiento neutral y el resto positivo, sin tomar en cuenta informaciones negativas.

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 21

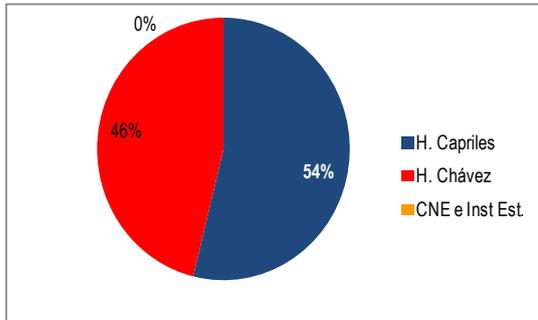
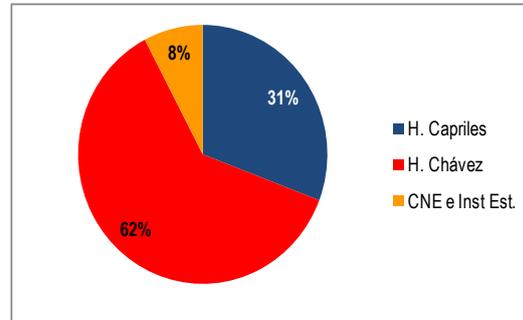


Figura 30: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 21



Comentario: Cuando el último mes de campaña cierra su tercera semana, el canal privado Globovisión dedica poco más de a la mitad de sus transmisiones para difundir información sobre el candidato opositor Capriles (figura 29) y el resto para el candidato presidente Chávez, sin ofrecer segmentos sobre el CNE y otras instituciones del Estado. Mientras que en el canal del Estado Venezolana de Televisión, la proporción dedicada al candidato de Gobierno es mucho mayor (62%), contra apenas 31% dedicado al candidato de la MUD y 8% 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 31: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 21

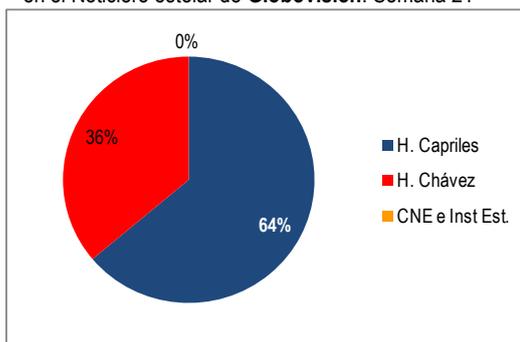
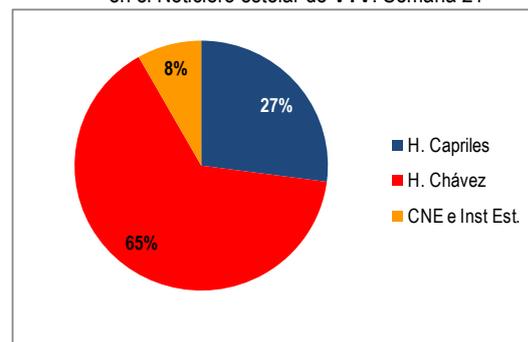


Figura 32: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 21



Comentario: La relación entre la cantidad de segmentos y sus duraciones (figuras 31 y 32) no presenta una variación significativa. En ambos canales de televisión se ofrece más del 60% del tiempo informativo al candidato que representa la tendencia política: en Globovisión se da más visibilidad a Capriles; y en VTV, a Chávez.

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 21

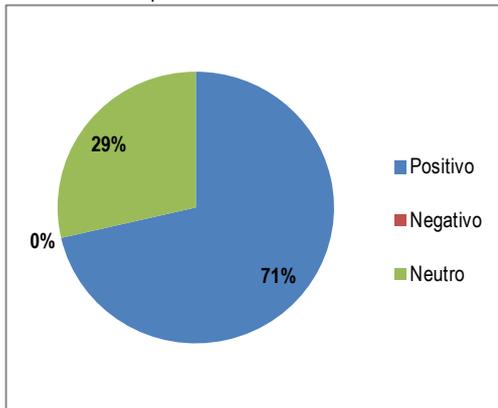
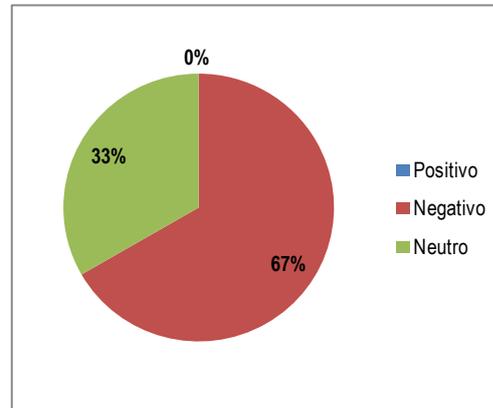


Figura 34: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 21



Comentario: Las valoraciones que ofrece el canal privado Globovisión a las informaciones de cada candidato demuestra con evidencia su tendencia política a favor de Capriles quien recibió 71% de valoración positiva y el resto neutro, sin registrar informaciones negativas en la semana 21 de monitoreo; mientras que las informaciones del candidato presidente Chávez fueron valoradas negativamente en 67% y el resto neutro, sin informaciones positivas.

Figura 35: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **VTV**: Semana 21

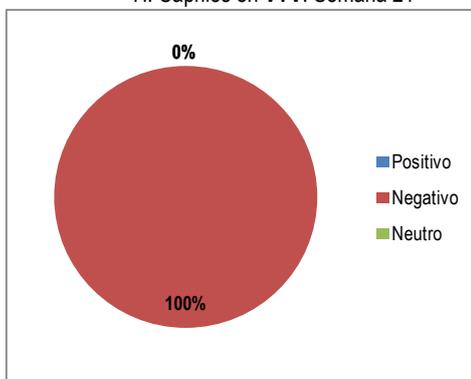
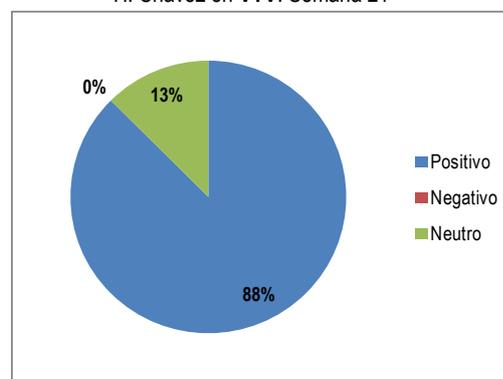


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **VTV**: Semana 21



Comentario: El canal del Estado VTV, que por ley está obligado a estar al servicio de todos los venezolanos y no de una parcialidad política, es más obvio con el apoyo progubernamental desde las valoraciones informativas: la totalidad de los segmentos transmitidos con relación a Capriles recibieron una valoración negativa, mientras que 88% de las informaciones sobre Chávez fueron positivas y el resto neutro, sin registrar valoraciones negativas.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 21

La visibilidad de los candidatos en la pauta periodística durante la tercera semana de septiembre, semana 12 de campaña y 21 del monitoreo, favorece la presencia del abanderado de la MUD Henrique Capriles sobre su contendor el candidato presidente Hugo Chávez, en el conjunto de medios analizados con una corta diferencia 8 segmentos informativos.

Esta semana la ventaja del opositor se mantuvo en impresos y televisión, pero el candidato de Gobierno retomó su presencia mayoritaria en radio. En los periódicos de circulación nacional la cobertura de las candidaturas sigue siendo más pareja, pero en los regionales Capriles se posiciona con amplia ventaja con más presencia.

Las valoraciones de las noticias transmitidas en los medios audiovisuales de la muestra (radio y televisión) favorece la candidatura del actual presidente y aspirante a repetir funciones. YVKE Mundial no oculta su postura oficialista, y esta semana, en menor medida, las valoraciones de FM Center muestran 40% de informaciones negativas de Capriles contra 17% de Chávez. En los canales de televisión, VTV favorece con absoluta evidencia la candidatura del Presidente, mientras que Globovisión, hace lo propio con la de Capriles.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuando el estudio cierra la tercera semana de septiembre del último mes de campaña, el candidato Henrique Capriles se consolida como el actor con mayor presencia en la pauta periodística del conjunto de medios analizados.

Por tipo de medio se retoma la tendencia de cobertura que ha caracterizado la campaña: en impresos Capriles registra y mantiene una amplia ventaja (con mayor diferencia en los de circulación regional), en radio Chávez tiene más presencia (y retoma el liderazgo luego de la semana anterior con una agenda marcada por los acontecimientos de la oposición) y en televisión la cobertura ha sido más pareja y en la vigésima primera semana se acorta la diferencia de visibilidad que se abrió la semana anterior.

Las valoraciones de los segmentos informativos difundidos en los medios audiovisuales siguen dejando en evidencia las posturas políticas de cada medio. En el caso de FM Center no es abierta la línea informativa, sino que varía semana a semana, dejando muestras de un “equilibrio” informativo. En cambio YVKE Mundial no solo favorece al candidato de Gobierno con informaciones positivas, sino que valora negativamente la mayoría (en ocasiones la totalidad) de las informaciones sobre Capriles.

En televisión la política informativa es mucho más evidente, pero cabe recordar la naturaleza de cada canal analizado: Globovisión (que apoya abiertamente la candidatura del opositor Capriles) es un canal privado, mientras que Venezolana de Televisión (de reconocida postura progubernamental) es un canal público que está obligado, por ley, a estar al servicio del Estado y prestar su plataforma a todos los sectores del país y no a un sector político.

Cuanto más se acerca la fecha de los comicios por la Presidencia de la República, más se agudiza la postura de cada medio frente a las informaciones que difunden de cada candidatura.

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.