

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 22

24/09/2012 – 30/09/2012

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 segunda 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 segunda semana del estudio y décima tercera semana de la campaña electoral oficial: 24/09/12 – 30/09/12.

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 22 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 última semana del tercer mes de campaña los medios prestaron especial atención a los **actos de campaña de ambos candidatos**, el opositor Henrique Capriles y el presidente y aspirante a repetir el cargo Hugo Chávez.

Esta semana el abanderado de la MUD **Henrique Capriles visitó 13 estados**: Aragua, Vargas, Barinas, Carabobo, Delta Amacuro, Monagas, Yaracuy, Zulia, Sucre, Guárico, Trujillo, Falcón y Táchira. En cambio el candidato presidente **Chávez pasó por 6 entidades**: Portuguesa, Falcón, Monagas, Miranda, localidades de Caracas y Trujillo.

Voceros de la MUD exigen al Gobierno que anuncie si reconocerán los resultados del 7 de octubre. La misma exigencia se hace desde el sector oficialista a los voceros opositores.

H. **Capriles centra su discurso en las promesas incumplidas del Gobierno** y critica uno a uno los puntos del programa de gobierno propuesto por su contendiente. Hugo **Chávez mantiene su señalamiento sobre el supuesto “paquetazo oculto”**, critica con prominencia las gestiones previas e identifica al opositor Capriles con los 40 años que antecedieron su gestión.

Enrique Márquez, **representante del Comando Venezuela ante el Consejo Nacional Electoral, denuncia que algunos consulados y embajadas están solicitando documentación adicional** a lo exigido por la ley (que solo estipula como requisito la presentación de la cédula de identidad) para ejercer el derecho al voto en los comicios por la Presidencia de la República el 7 de octubre.

Defensoría del Pueblo y Fuerza Armada Nacional Bolivariana anuncian que garantizarán la tranquilidad durante la jornada electoral.

El árbitro electoral anunció que los 1.500 puntos de información al electorado en todo el país serán cerrados el domingo 30.

La interpelación que haría la Asamblea Nacional al diputado Juan Carlos Caldera (quien recibiera dinero de un supuesto “soborno” para financiar su candidatura opositora) **quedó suspendida de manera indefinida**.

El vocero del acompañante internacional Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), aseguró que el **Comando Carabobo y el Comando Venezuela están conformes con el sistema automatizado** que se empleará para los comicios por la Presidencia de la República.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

Prensa Escrita

El Impulso, 27 de septiembre:

Título: "Civiles y militares debemos acatar la Constitución"

"A la salida de la reunión con el Comando Estratégico Operacional de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana, el secretario ejecutivo de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) y representante del Comando Venezuela ante el Plan República, Ramón Guillermo Aveledo, destacó que el consenso es claro y se trata de cumplir con lo que está establecido en la Constitución y las leyes".

Últimas Noticias, 29 de septiembre:

Título: Ferias electorales del CNE bajan la Santamaría mañana

"El Consejo Nacional Electoral (CNE) cerrará los 1.500 puntos de información integrados en las llamadas ferias electorales en todo el país".

Televisión

Globovisión: Aló Ciudadano, 25 de septiembre:

"¿Qué ha hecho la revolución por Monagas? ¿Cuántas promesas no hicieron aquí también, cuánta cháchara no vino aquí a Monagas, cuánta coba no le metieron a nuestro pueblo? Yo quiero que ustedes hoy piensen su problema y piensen si el Gobierno les ha dado solución a su problema, y cuando uno ve el plan de gobierno del candidato del Gobierno, yo digo, señores, señoras, viven en el pasado; este programa yo creo que son ideas, propuestas de hace un siglo y los venezolanos queremos un país moderno, los venezolanos queremos futuro y aquí no está el futuro". (Henrique Capriles desde el estado Monagas).

VTV: La Hojilla, 28 de septiembre:

"El 07 de octubre vamos a darle una nueva lección a la burguesía y a su candidato majunche, el candidato adeco, ¿o no es el candidato adeco?, ¿quién es el candidato adeco?, ¿quién es el candidato copeyano?, ¿quién es el candidato de la gran burguesía?, ¿quién es el candidato de los grandes ricachones?, ¿quién es el candidato de los banqueros prófugos?, ¿quién es el candidato del imperialismo yanqui?, ¿quién es el candidato de la patria?, ¿quién es el candidato del pueblo?, ¿quién es el candidato del futuro? (...) ¿Ustedes creen que si la burguesía llegara a Miraflores otra vez continuaría la misión José Félix Rivas? (...) ¿Ustedes creen que si el majunche llegara a ganar el 07 de octubre mantendrían ellos la misión Mercal? (...) Todo eso lo eliminarían". (Hugo Chávez desde el estado Monagas).

Radio

YVKE Mundial, 26 de septiembre:

"En segundo lugar, habría que decirle al candidato majunche que abra un debate con su propia gente. Ha salido un grupo de dirigentes hace varias semanas a pedir un debate sobre el 'paquetazo' oculto, el 'programa neoliberal' a lo que ellos ni siquiera les respondieron. Bueno sí les respondieron: expulsándolos. Esa es la democracia del majunche. De esa manera yo respondo a los intentos desesperados, de tirapietra, que carga el burgués". (Hugo Chávez, contacto con el Sistema Nacional de Medios Públicos desde el estado Falcón).

Twitter

@partidopsuv, 28 de septiembre: "Listos para hacer respetar la victoria popular <http://t.co/BejtJ5H3> @FalconPrensa @chavezcdandanga #Falcon".

@hcapriles, 30 de septiembre: "Exigimos de las autoridades la investigación inmediata de un hecho que jamás tenía pq ocurrir, una caravana atacada a tiros!".

@unidadvenezuela, 30 de septiembre: "Rechazamos contundentemente los sucesos violentos que cobraron la vida de 2 jóvenes en Barinitas <http://t.co/8XVC7AkO>".

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 22

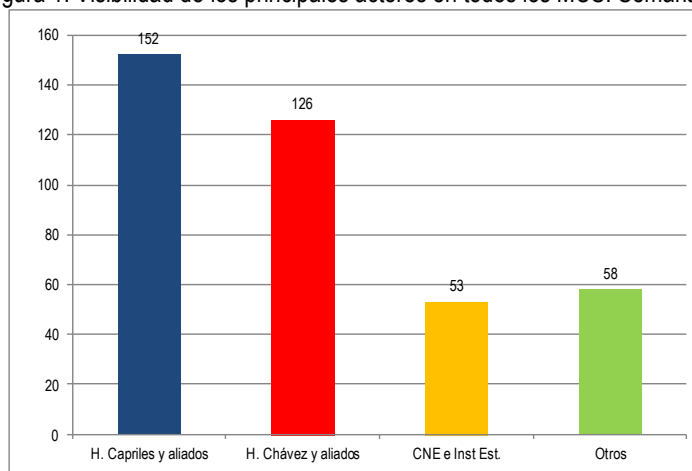
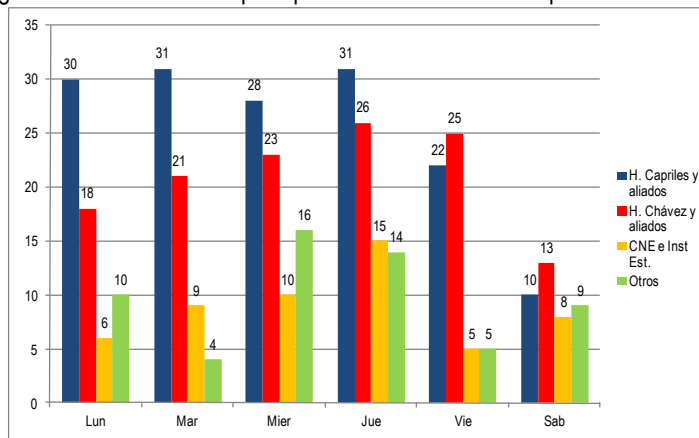


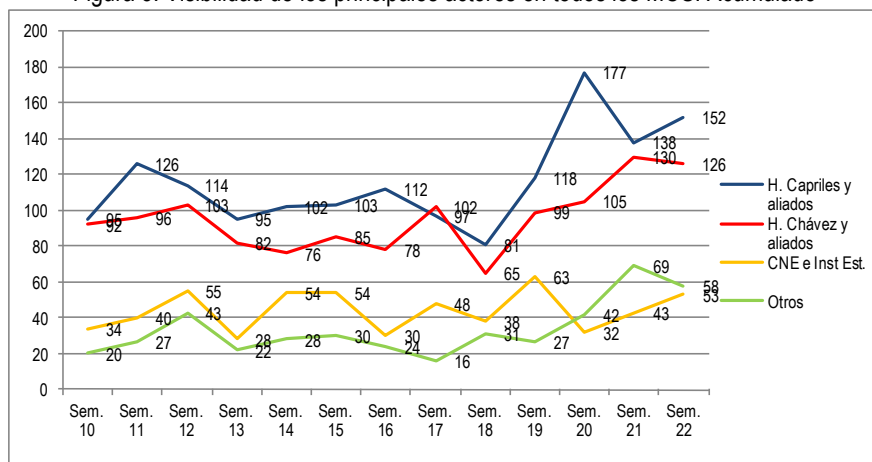
Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 22



Comentario: Al cierre del tercer mes de campaña, en la semana 22 de monitoreo, el candidato opositor se mantiene como el actor con más presencia en la pauta periodística de los medios de la muestra con 26 segmentos informativos adicionales que su contendor político el candidato presidente Hugo Chávez (figura 1). Otros actores electorales superan la presencia del CNE y otras instituciones del Estado en la pauta periodística.

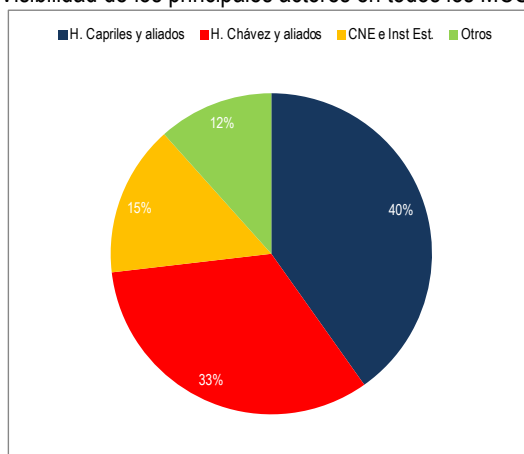
El candidato opositor mantuvo un ritmo similar de aparición en la semana (figura 2) con un descenso el fin de semana, mientras que el candidato presidente aumentó progresivamente su visibilidad y viernes y sábado superó la presencia de Capriles.

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



Comentario: En la última semana del tercer mes de campaña el abanderado de la MUD H. Capriles registra un aumento de visibilidad en comparación con la semana previa (figura 3), mientras que el presidente H. Chávez y aspirante a repetir funciones, descendió su presencia.

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



Comentario: Desde el inicio del monitoreo (ver informes previos) las proporciones de visibilidad de los candidatos no han registrado importantes variaciones. H. Capriles ha sido el actor con más presencia en la pauta periodística, seguido de H. Chávez por una diferencia de 15% (figura 4).

Desde el inicio de la campaña, el 1° de julio el CNE y otras instituciones del Estado han aumentado su visibilidad noticiosa en el conjunto de medios analizados, por encima de los otros actores electorales.

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 22 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 22

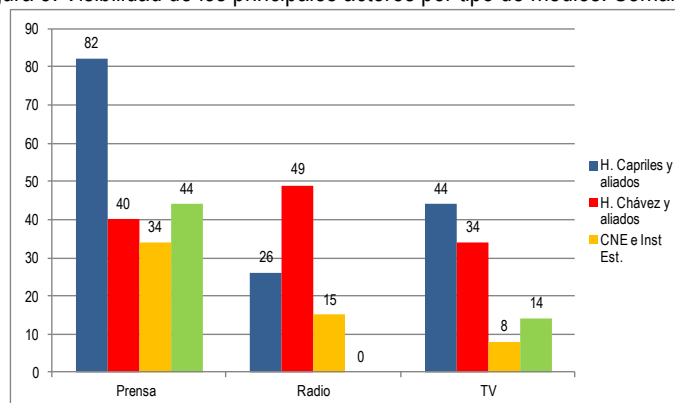
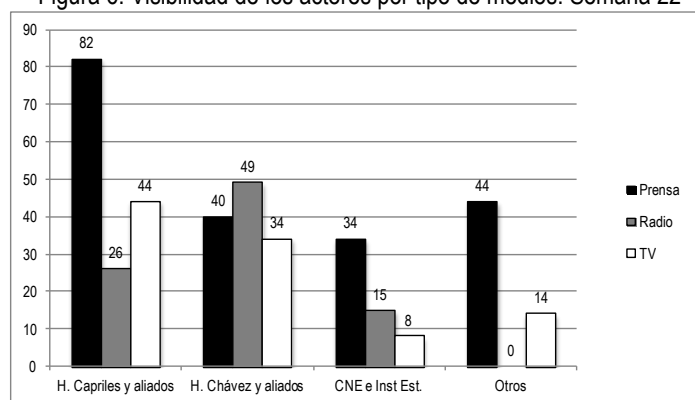


Figura 6: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 22



Comentario: La visibilidad de los candidatos por tipo de medio presenta una diferencia importante en los impresos y en radio: el candidato opositor Henrique Capriles duplica el número de segmentos informativos de su contendiente, el candidato presidente Hugo Chávez en los periódicos, mientras que en radio ocurre la situación contraria (figuras 5 y 6).

En televisión, en la semana 22 de estudio, el abanderado de la MUD registró 10 espacios periodísticos adicionales a los que contabilizó H. Chávez.

En este final de campaña, las noticias sobre la candidatura de H. Capriles registran un repunte y se ubican bastante encima de las referidas al candidato oficialista, ello, independientemente de la línea editorial de los medios o de la valoración de su figura.

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

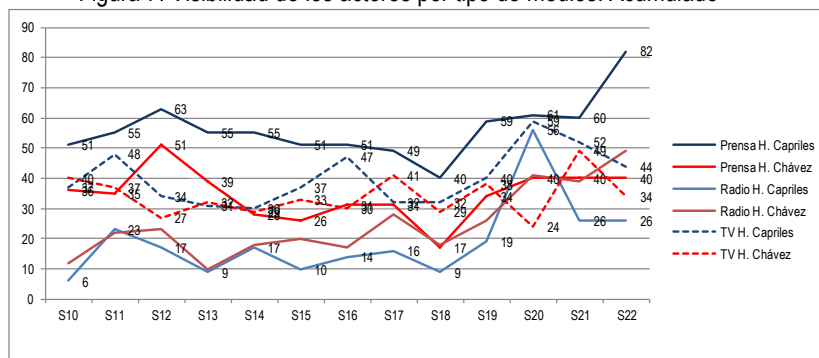
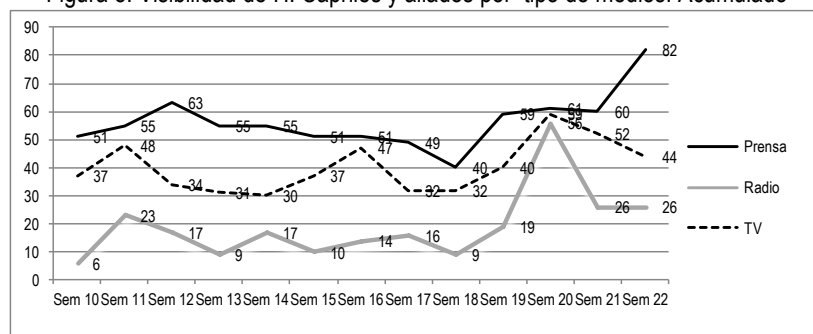
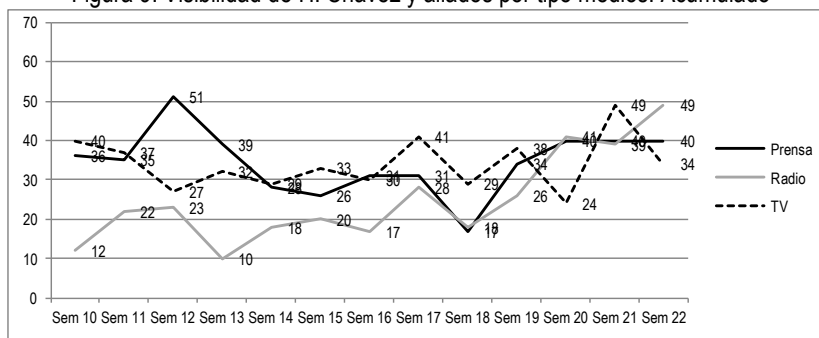


Figura 8: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: A todo lo largo de la campaña la candidatura de H. Capriles ha sido mucho más reseñada en la prensa que la de H. Chávez, mientras sucedía lo contrario en radio. En el medio televisivo han tenido una presencia bastante parecida. En la semana 22 de monitoreo el candidato opositor mantuvo el mismo nivel de visibilidad en radio que la semana anterior, mientras que en los medios impresos el número de las noticias sobre su candidatura aumentaron significativamente (figuras 7 y 8) y es dos veces mayor que el de las noticias sobre el candidato Chávez

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



Comentario: Desde el inicio de la campaña, la cobertura de la candidatura de H. Chávez ha sido bastante irregular en prensa y en televisión, sin embargo, en radio, se observa que desde el mes de septiembre el número de noticias no ha cesado de aumentar. En los medios radiales analizados las noticias sobre su candidatura casi duplican las de H. Capriles (figura 7). En las últimas semanas, su presencia en prensa se mantiene estable, y registra un descenso en televisión de más de 10 segmentos periodísticos (figura 9) con relación a la semana anterior.

Figura 10: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

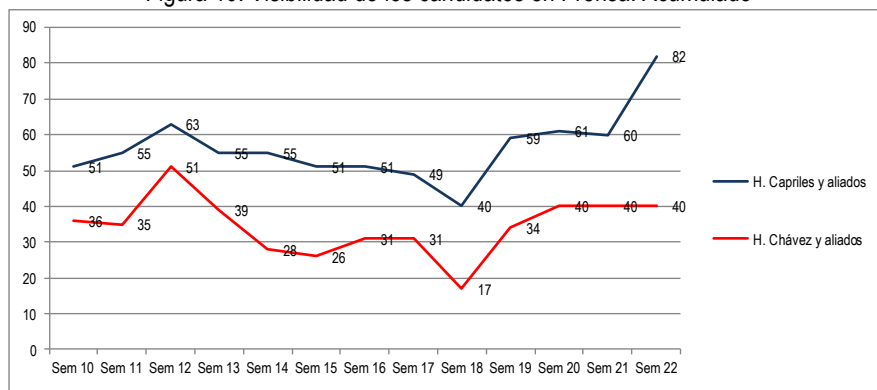


Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

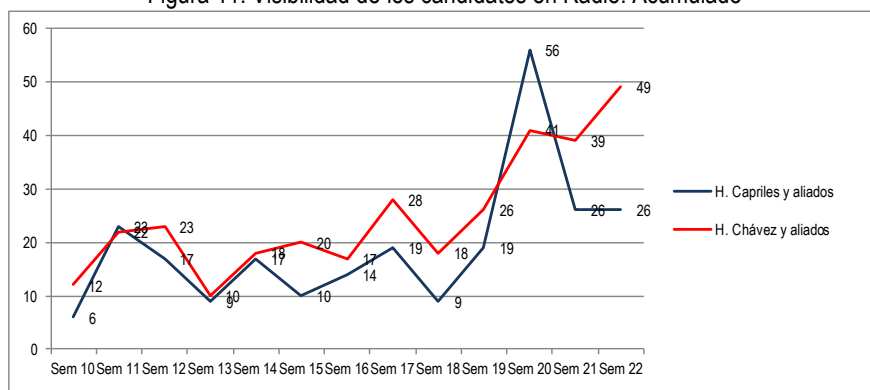
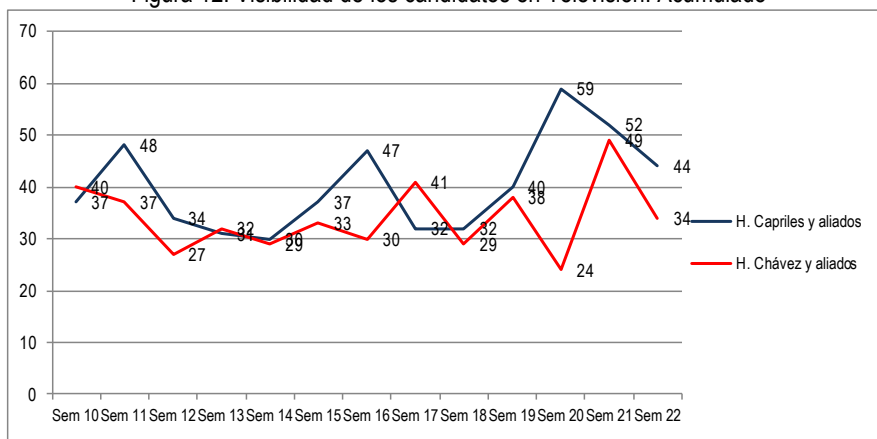


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



Comentario: La semana que marca el fin del último mes de campaña revela un comportamiento noticioso bastante diferenciado para cada candidato en función del tipo de medio (figuras 10, 11 y 12):

En los impresos se observa que, las últimas semanas, se incrementa el número de noticias para cubrir la candidatura de H. Capriles mientras que se estancan las informaciones sobre su contendor.

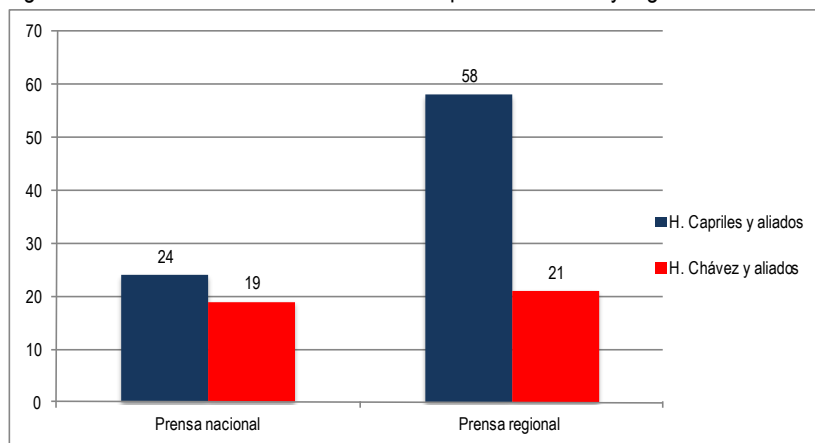
En radio, la visibilidad de ambos estuvo bastante parecida, aunque con mayor presencia de Hugo Chávez hasta el mes de septiembre, cuando se “dispara” el número de informaciones sobre la candidatura oficialista. La visibilidad de H. Capriles en radio en estas últimas semanas es errática.

En televisión se observa un comportamiento noticioso similar para los dos candidatos con una ventaja sostenida a lo largo de la campaña para H. Capriles.

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 22



Comentario: La figura 3 indica que el candidato opositor tuvo más presencia que el candidato de gobierno en la pauta de los impresos de la muestra, tanto en los de circulación nacional como en los de circulación regional, en los que la ventaja es mucho mayor (más del doble de espacios periodísticos).

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

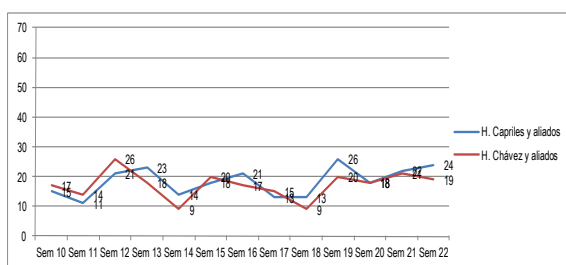
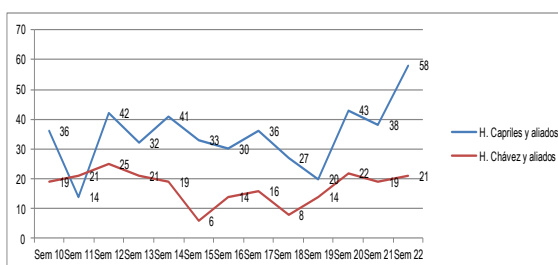


Figura 15: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: Desde el inicio de la campaña (semana 10 de monitoreo) el seguimiento de la cobertura de los candidatos a la Presidencia de la República muestra que los periódicos nacionales ofrecen una cobertura “pareja” a ambos (figura 14), mientras que la prensa de circulación regional privilegió las informaciones sobre la candidatura del opositor Henrique (figura 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 22

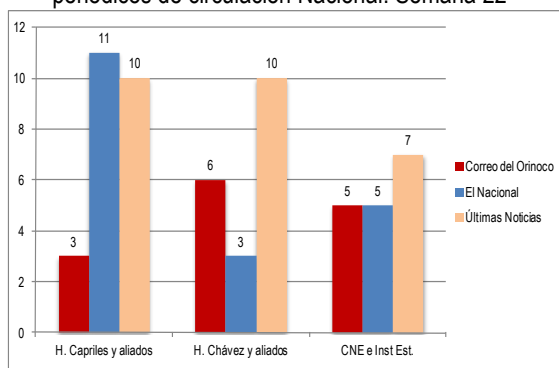
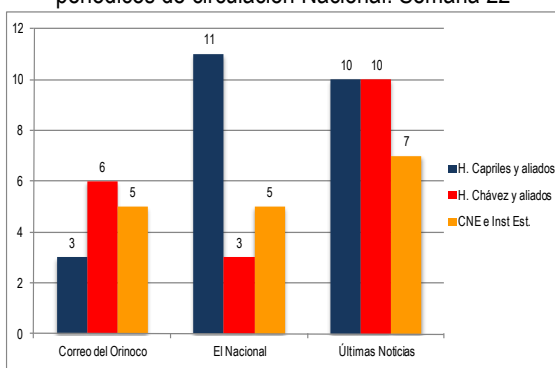


Figura 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 22



Comentario: Los periódicos de circulación nacional, dejan en evidencia su tendencia política: Correo del Orinoco duplica los segmentos dedicados a la candidatura de Chávez en comparación con las informaciones publicadas sobre Capriles, y El Nacional hace lo propio para favorecer la visibilidad del opositor con más del triple de las informaciones del oficialista. Últimas Noticias publica la misma cantidad de informaciones (10) sobre cada candidato (figuras 16 y 17).

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

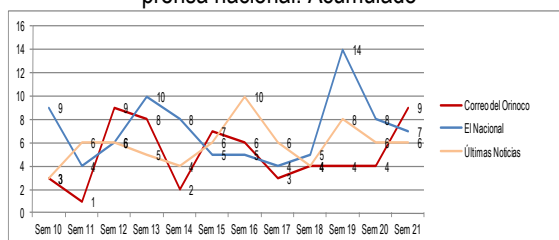
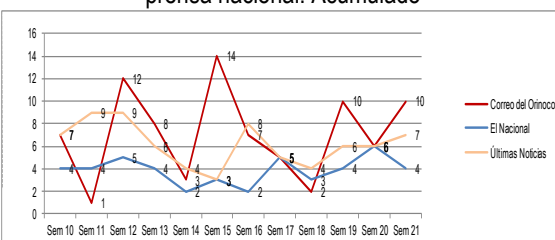


Figura 19: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: Las figuras 18 y 19 muestran las variaciones en el volumen de noticias sobre las dos candidaturas en cada periódico. La cobertura de la candidatura de H. Capriles en los tres periódicos ha sido menos inconstante que la de H. Chávez, toda vez que el número de informaciones sobre el candidato presidente es extremadamente irregular y particularmente en el diario oficialista Correo del Orinoco.

Segmentos informativos en Radio: Frecuencia

En este aparte se contabiliza los noticieros de FM Center (sin identificación política abierta) y de YVKE Mundial (oficialista) para determinar el número de segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 20: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 22

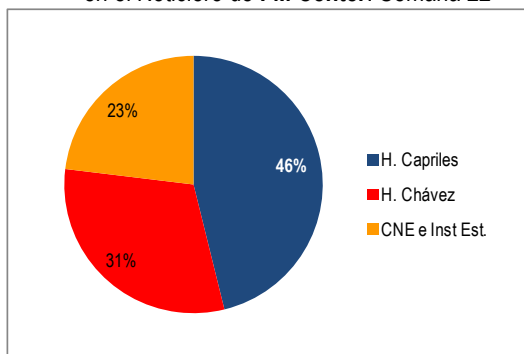
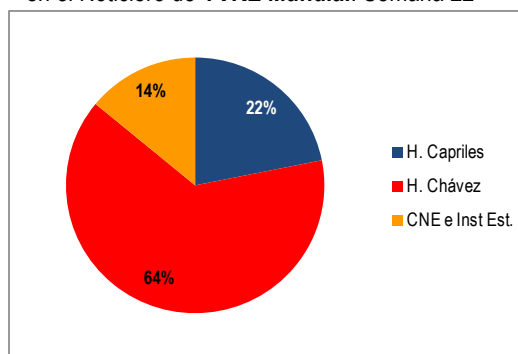


Figura 21: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 22



Comentario: Cuando se termina el tercer mes de campaña las emisoras de radio de la muestra registran una cobertura diferenciada de los candidatos. En FM Center (figura 20) 46% de las informaciones transmitidas corresponden a la candidatura del abanderado de la MUD, mientras que el abanderado del PSUV registró 31%, dejando el 23% restante al CNE y otras instituciones del Estado.

En cambio, YVKE Mundial dedicó casi dos tercios de sus informaciones (figura 21) para darle cobertura al Jefe del Estado, dejando solo 22% de las informaciones para la candidatura del opositor y solo 14% para segmentos sobre el CNE y otras instituciones del Estado.

Segmentos informativos en Radio: Duración

Se analizan los noticieros estelares de FM Center (sin identificación política abierta) y de YVKE Mundial (oficialista) para contabilizar la duración de los segmentos informativos dedicados a los principales actores de la contienda electoral.

Figura 22: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **FM Center**: Semana 22

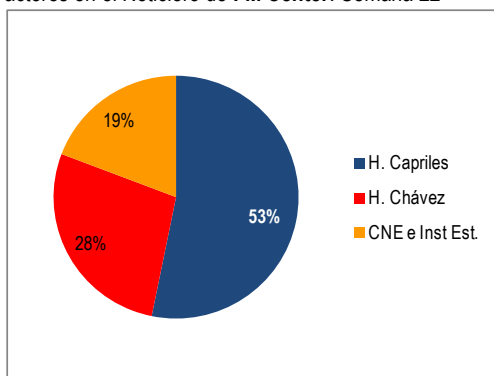
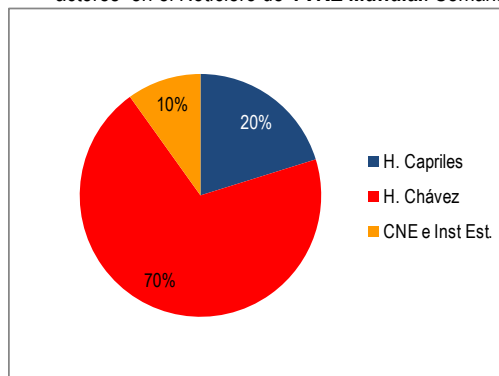


Figura 23: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 22



Comentario: En la semana 22 de monitoreo la duración de las informaciones sobre cada candidatura no registran una importante variación en comparación con el número de segmentos transmitidos.

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 24: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **FM Center**: Semana 22

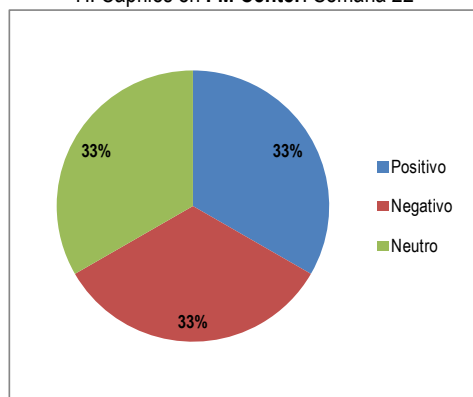
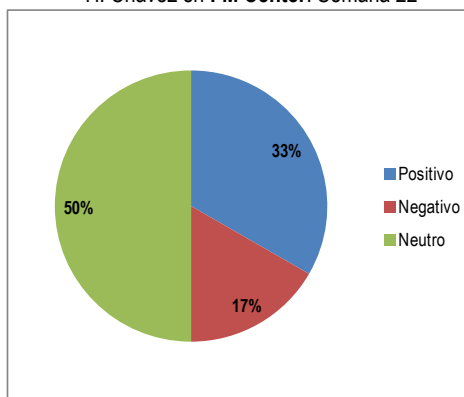


Figura 25: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 22



Comentario: La valoración de los segmentos transmitidos en FM Center sobre las candidaturas estudiadas –cabe recordar que dependen de las declaraciones recogidas y no la postura de los reporteros- refleja un esfuerzo de “imparcialidad” en el tratamiento informativo, aunque esta semana se favorece al candidato presidente Chávez con 50% de la información valorada de manera neutra, 33% positiva y el resto negativamente (figura 25); mientras que al candidato opositor Capriles recibió tratamiento de cada tipo por tercio de información: uno negativo, otro positivo y el otro neutral (figura 24).

Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 22

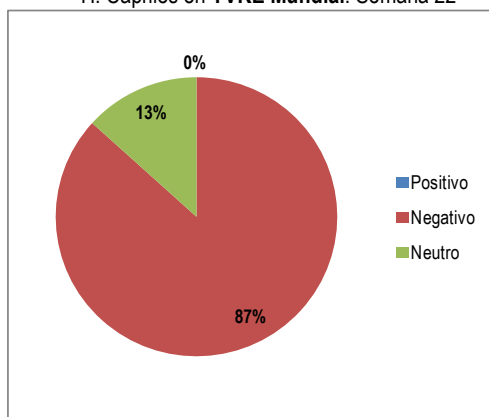
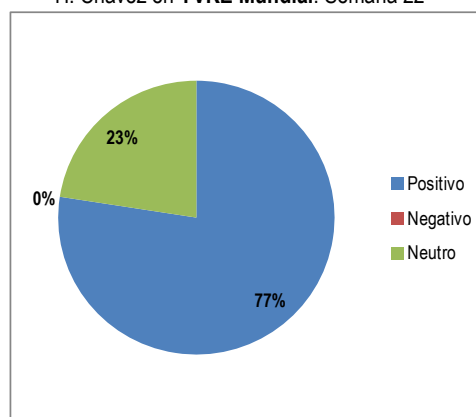


Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 22



Comentario: en YVKE Mundial, las valoraciones presentes en las informaciones para cubrir las candidaturas dejan ver de la evidente línea pro gubernamental de la emisora: el candidato opositor Capriles recibió tratamiento negativo en 87% de las informaciones transmitidas y el resto fue neutral sin reflejar informaciones positivas (figura 26), mientras que en los segmentos sobre el candidato presidente, 77% recibieron tratamiento positivo y el resto neutral, sin transmitir informaciones negativas (figura 27).

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 28: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 22

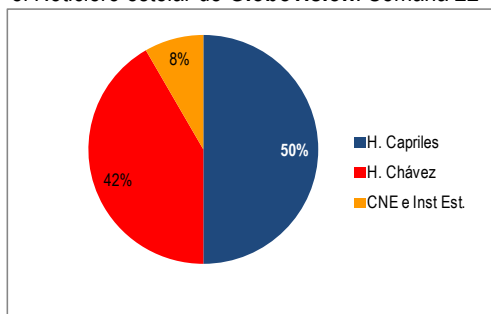
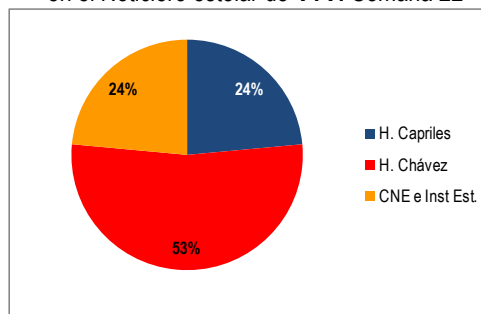


Figura 29: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 22



Comentario: En la cuarta semana de septiembre los canales de televisión analizados muestran con su cobertura la tendencia política con la que se identifican noticiosamente: en Globovisión se transmitió 50% de la información sobre el opositor H. Capriles, 42% sobre el presidente Chávez y el resto sobre el CNE y otras instituciones del Estado (figura 28). En VTV, canal del Estado que por ley está obligado a prestar servicio público y no a una parcialidad política, transmitió 53% de la información sobre el Presidente y aspirante a repetir funciones, menos de un cuarto del total de segmentos sobre la candidatura del opositor H. Capriles y el resto sobre el CNE y otras instituciones del Estado (figura 29).

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 30: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **Globovisión**: Semana 22

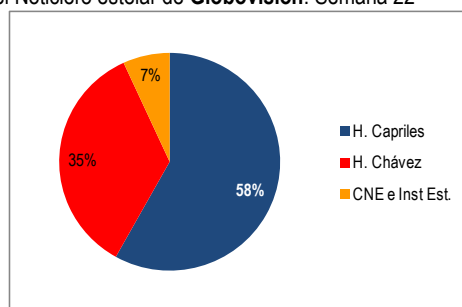
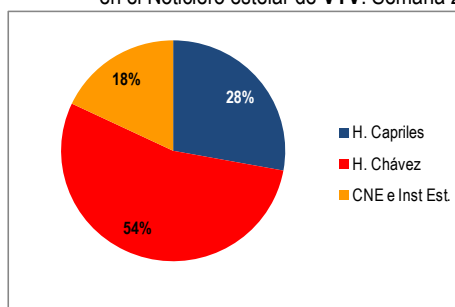


Figura 31: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 22



Comentario: Esta semana la relación entre la cantidad de segmentos informativos y su duración sí guardan una corta diferencia que afecta la visibilidad de los candidatos en el canal privado Globovisión (figura 30), favoreciendo la presencia del opositor (reafirmando la línea editorial del medio), mientras que en el canal del Estado VTV la relación no registra mayor variación (figura 31).

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 32: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **Globovisión**: Semana 22

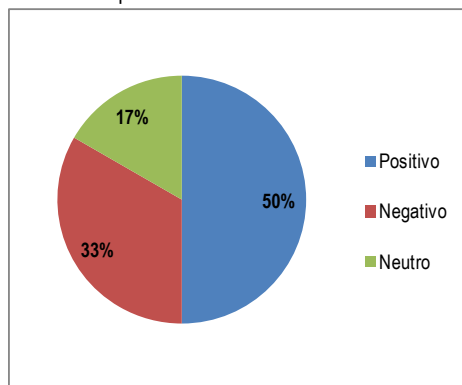
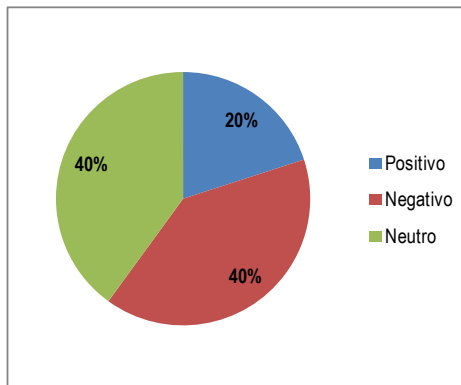


Figura 33: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 22



Comentario: En el canal privado Globovisión la valoración de las informaciones transmitidas favorecen la candidatura del abanderado de la MUD en la semana 22 de monitoreo (figuras 32 y 33), mostrando 50% de las informaciones sobre Capriles con una valoración positiva, 33% negativa y el resto con valoración neutral. Mientras que de la información sobre el candidato presidente Chávez, 40% recibió tratamiento negativo, el otro 40% neutral y el resto fue tratada positivamente.

Figura 34: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **VTV**: Semana 22

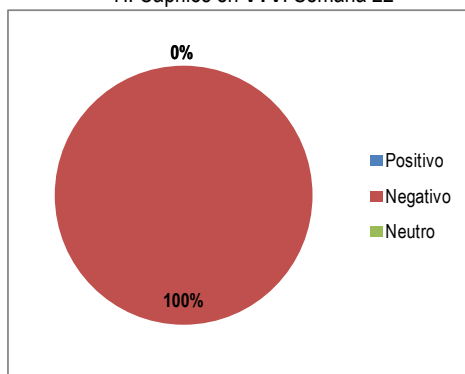
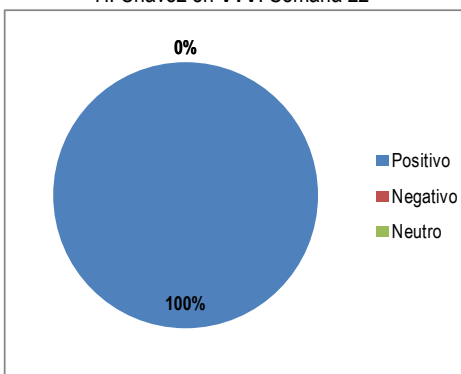


Figura 35: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **VTV**: Semana 22



Comentario: La postura del canal del Estado frente al tratamiento de la información es mucho más frontal (figuras 34 y 35). La totalidad de las informaciones sobre el candidato opositor recibieron tratamiento negativo, y el 100% de las informaciones sobre el candidato presidente fueron valoradas positivamente.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 22

Durante la semana 22 el candidato opositor Henrique Capriles se posicionó como el candidato con mayor visibilidad en la pauta periodística de los medios analizados, con 152 segmentos informativos registrados frente a los 126 que se dedicaron al candidato presidente Hugo Chávez.

El análisis por tipo de medios revela que el abanderado de la MUD está mucho más presente en los impresos, con más del doble de segmentos periodísticos que los de su contendor, mientras que en radio la relación es inversa: Hugo Chávez duplica el número de espacios informativos de H. Capriles, y la diferencia en los canales de televisión fue de 10 informaciones que favorecen la presencia del opositor.

Los espacios periodísticos transmitidos en las emisoras de radio y en los canales de televisión permiten confirmar las tendencias políticas de los medios para favorecer su candidatura. En YVKE Mundial no solo se favorece con valoraciones positivas al candidato presidente Chávez, sino que se desprestigia la candidatura del opositor Henrique Capriles, lo mismo ocurre en el canal del Estado VTV, que por ley no debería representar a una parcialidad política. Del lado de los medios privados, la tendencia a favor de H. Capriles del canal Globovisión es evidente pero en dimensiones bastante menores, mientras que en FM Center no hay una postura política abierta y claramente identificable en el tratamiento noticioso de la campaña.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

A lo largo de las 22 semanas de estudio el candidato opositor Henrique Capriles ha logrado acumular mayor visibilidad noticiosa que su contendiente el candidato Chávez en el conjunto de medios analizados. No se encontró diferencia con el inicio oficial de la campaña, lo que pareciera indicar que no hubo estrategias mediáticas diferenciadas en los períodos de precampaña y campaña para posicionar a los candidatos en los medios.

La cobertura periodística de cada candidato, por tipo de medios ha permitido identificar una tendencia: en televisión los dos candidatos tienen una presencia “similar”, mientras que en radio la escena noticiosa está dominada por el candidato presidente Hugo Chávez y en los impresos la mayor visibilidad es, con una diferencia notoria, para el candidato opositor Henrique Capriles, con especial diferenciación en los de circulación regional.

Las tendencias políticas de los medios audiovisuales están claramente expresadas en el tratamiento noticioso que otorgan a las candidaturas. La transmisión de más noticias o de mayor duración a un candidato, así como las transmisiones de opiniones favorables o desfavorables revelan como los medios están o no alineados con las candidaturas.

El canal privado Globovisión favorece con informaciones positivas la candidatura del abanderado de la MUD, pero “se cuida” con la transmisión de algunas valoraciones negativas, así como procura también incluir informaciones positivas sobre el candidato presidente.

En cambio, en el canal del Estado VTV (que por ley no debe prestar servicios proselitistas sino estar al servicio de todos los venezolanos), muestra con mayor evidencia su tendencia progubernamental.

En radio, YVKE Mundial tiene una postura absolutamente oficialista en la transmisión de las informaciones, mientras que FM Center busca el “equilibrio informativo”.

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.