

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 23

01/10/2012 – 06/10/2012

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 tercera 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 tercera semana del estudio y décima cuarta semana de la campaña electoral oficial: 01/10/12 – 06/10/12.

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

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

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

En los días previos a la jornada electoral los medios difundieron detalles sobre los **actos de cierre de campaña de los candidatos que se disputan la Presidencia de la República.**

El recorrido final del abanderado de la MUD, Henrique Capriles, comenzó en Caracas y pasó por los estados Amazonas, Bolívar, Zulia, Mérida, Anzoátegui, Portuguesa, Lara, Cojedes y Apure.

La semana de cierre de campaña del candidato presidente Hugo Chávez transcurrió entre los estados Zulia, Barinas, Lara, Cojedes, Yaracuy, Aragua y Carabobo para finalizar en Caracas.

El discurso de cierre de campaña de **Henrique Capriles insiste en las promesas incumplidas del actual Gobierno y mantiene la oferta de un futuro de progreso.** Intensifica la difusión de su plan de gobierno, refuerza propuesta de seguridad, educación y empleo.

Por su parte, el cierre oficialista muestra a **Hugo Chávez redireccionando su discurso.** Pide disculpas por los errores y promete mejoras en el próximo período. **El sentimentalismo pasa a primer plano mientras que las amenazas y los ataques están minimizados.**

El CNE anuncia que las mesas de votación fueron instaladas dos días antes de las elecciones en los centros de votación.

El árbitro electoral difunde información sobre lo seguro, blindado, automatizado, avanzado y confiable del sistema de votación venezolano.

En los últimos días de campaña hubo excesos en los espacios permitidos por la Ley Orgánica de Procesos Electorales para la publicación de publicidad electoral en los medios impresos. **El CNE abrió una averiguación al partido opositor Primero Justicia por pasar los límites de la pauta pagada en periódicos.**

Partidos políticos, candidatos, electores, árbitro electoral y Plan República se declaran listos para los comicios del 7 de octubre por la Presidencia de la República.

INFORMACIONES DESTACADAS DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Tiempo Puerto la Cruz, 5 de octubre:

Título: Capriles: un buen presidente es el que une al pueblo

“El ritmo fue redoblado. Henrique Capriles Radonski recorrió tres estados en el cierre de la campaña electoral: Cojedes, Apure y Lara. Con estas visitas, el candidato opositor completó un recorrido de 22 estados en 11 días, en lo que fue la tercera y última vuelta al país desde el primero de julio”.

Últimas Noticias, 5 de octubre:

Título: Chávez: San Francisco nos mojó con agua bendita

“Poco más de media hora habló el candidato a la reelección bajo la lluvia. El aguacero sorprendió pasadas las dos de la tarde, pero Hugo Chávez no se amilanó”.

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 3 de octubre:

“Coronar la victoria con una mayoría aplastante contra la burguesía, contra los pitiyanquis, contra los neoliberales”. “Neutralizar los planes desestabilizadores que está preparando la burguesía perdedora, porque ellos, algunos dicen que no van a aceptar la derrota y que van entonces a desestabilizar el país y a provocar otro 11 de abril, que no se les olvide ¡que todo 11 tiene su 13!”. (Hugo Chávez desde el estado Carabobo).

RADIO

YVKE Mundial, 3 de octubre:

“El 7 de octubre, gana Chávez las elecciones presidenciales. En Carabobo y en toda Venezuela. Frente a la oscuridad de la propuesta de los corruptos, de la propuestas engañosas que quieren volverle a imponer al pueblo de Venezuela; un ‘Paquetazo’, que va a generar hambre, desesperación y miseria. Para el pueblo de Venezuela aquí está la propuesta de futuro (...) la de Hugo Chávez”. (Jorge Rodríguez, jefe del Comando Carabobo).

FM Center, 5 de octubre:

“La Rectora principal del Consejo Nacional Electoral, Socorro Hernández, anunció que ya la totalidad del material se encuentra en los centros electorales. Además puntualizó que el primer boletín se transmitirá cuando el resultado sea irreversible. Además pidió a los Comandos que respeten este tiempo de reflexión de los electores”. (Mariana Eglot, ancla del noticiario).

TWITTER

@hcapriles, 3 de octubre:

“En mi Gobierno nadie será obligado a ponerse la franela de un partido político y menos nuestros militares! <http://t.co/3tGHQx4Z> (Ver imagen adjunta)”.

@partidopsuv, 5 de octubre:

“Chávez dispuesto a iniciar un proceso de reconciliación nacional tras su triunfo el 7-O <http://t.co/U3p9F4ee>”.

@unidadvenezuela, 6 de octubre:

“Con @hcapriles dejaremos atrás 14 años de promesas incumplidas #PorMiFuturoVotoUnidad abajo en la penúltima”.

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 23

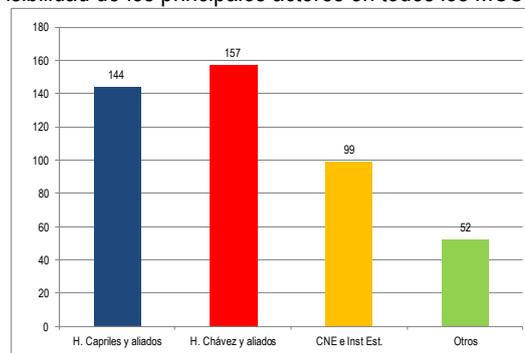
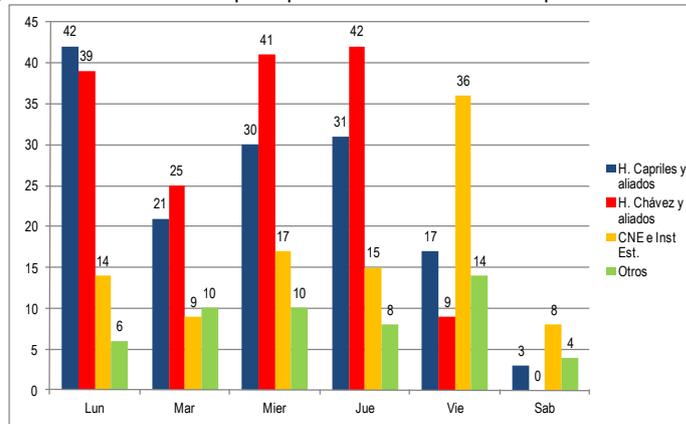


Figura 2: Visibilidad de los principales actores en los MCS por día: Semana 23

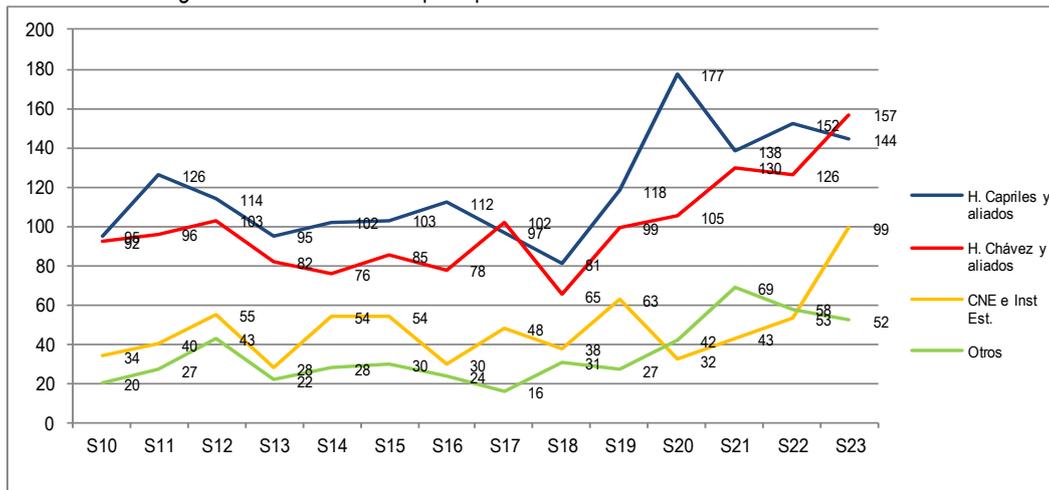


Comentario: La campaña cerró oficialmente el jueves 4 de octubre a las 12.00 de la noche y a partir del viernes 5, la norma 1 del Artículo 75 de la LOPRE vuelve a entrar en vigencia. Esta norma prohíbe la propaganda electoral que: "1. Se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral".

Durante la última semana de campaña, el candidato Hugo Chávez fue más noticia que su contendor Henrique Capriles en el conjunto de medios analizados. Se registraron 157 unidades periodísticas dedicadas a la candidatura oficialista contra 144 para la candidatura opositora (ver figura 1).

Hugo Chávez está mucho más presente en los medios en los primeros días de la semana mientras que los días lunes, viernes y sábado el abanderado de la MUD logró más visibilidad que Chávez (figura 2).

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



Comentario: Es la segunda vez en las 23 semanas del estudio (ver figura 3) que el candidato Chávez supera –por muy pocos segmentos periodísticos- la visibilidad que su contendor Henrique Capriles en la pauta periodística de la semana. Como era de esperarse, el CNE y otras instituciones del Estado también han sido en este cierre de campaña actores muy reseñados en los medios.

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

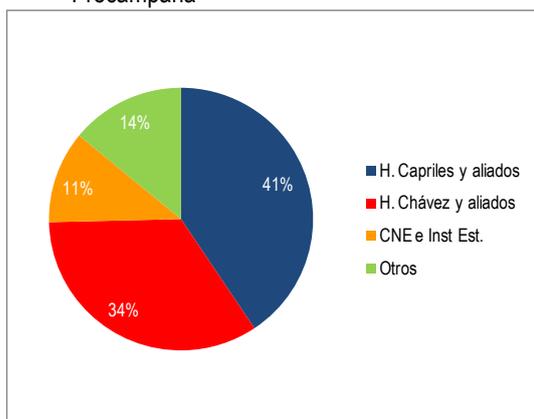
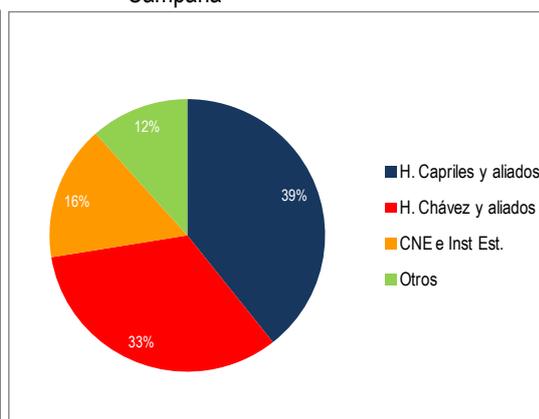


Figura 5: Visibilidad de los actores en todos los MCS: Campaña



Comentario: En la pauta periodística, (información y opinión) del conjunto de medios analizados, la candidatura de H. Capriles ha sido a lo largo de todo el estudio, más “noticia” que la de H. Chávez.

Las 23 semanas de monitoreo de medios no permiten constatar una modificación del posicionamiento de las candidaturas en la pauta periodística. La estrategia comunicacional para garantizar visibilidad en los medios impresos televisivos y radiales de la muestra parece haber sido la misma antes y después del inicio oficial de la campaña.

El perfil de visibilidad se mantiene sin modificaciones mayores (ver figuras 4 y 5). Las variaciones de presencia en los medios durante la precampaña y la campaña alcanzan a lo sumo un par de puntos porcentuales para los candidatos Capriles y Chávez, lo cual parece indicar que la pauta periodística respondió más a la agenda de los medios que a estrategias comunicacionales diferenciadas de cada comando 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 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 23 y el análisis de la evolución de este comportamiento desde el inicio del estudio el 1° de mayo.

Figura 6: Visibilidad de los principales actores por tipo de medios: Semana 23

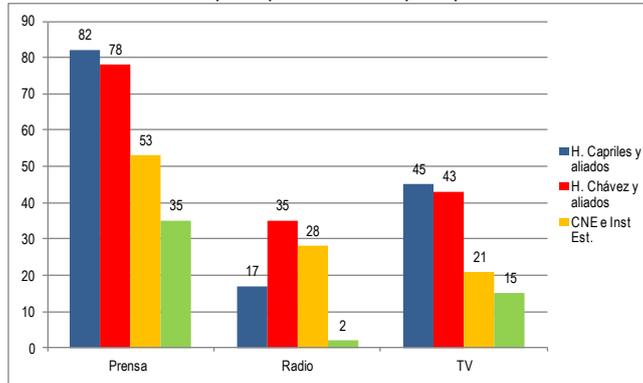
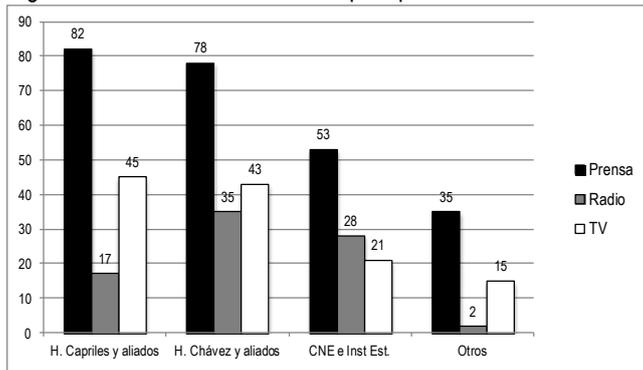


Figura 7: Visibilidad de los actores por tipo de medios: Semana 23



Comentario: Esta semana, la candidatura del opositor Henrique Capriles registró una leve ventaja de visibilidad en la prensa escrita y en televisión sobre la de su contendor Hugo Chávez, pero la presencia de éste en las noticias en radio - que duplica la de H. Capriles - permitió revertir la visibilidad total de la última semana de campaña (ver figura 6).

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

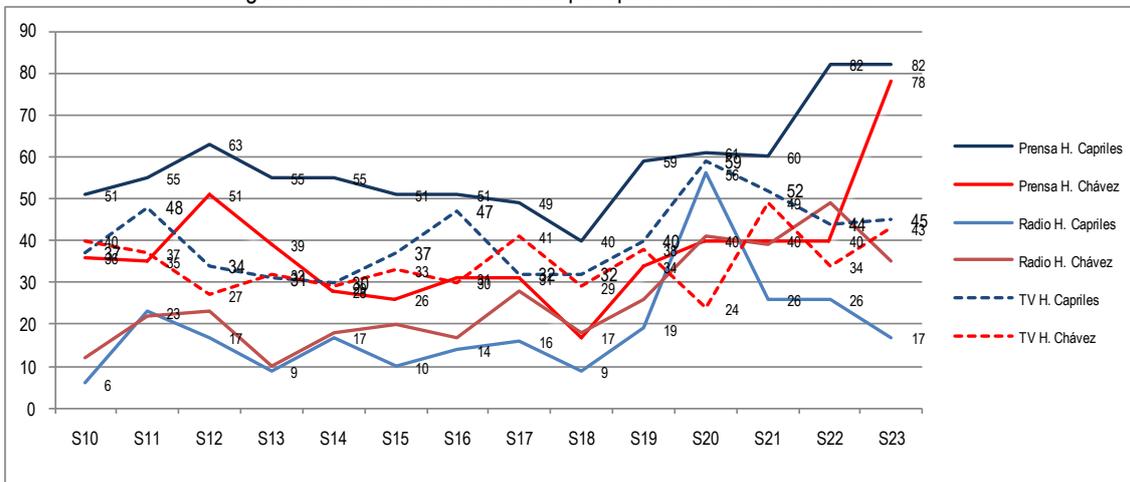
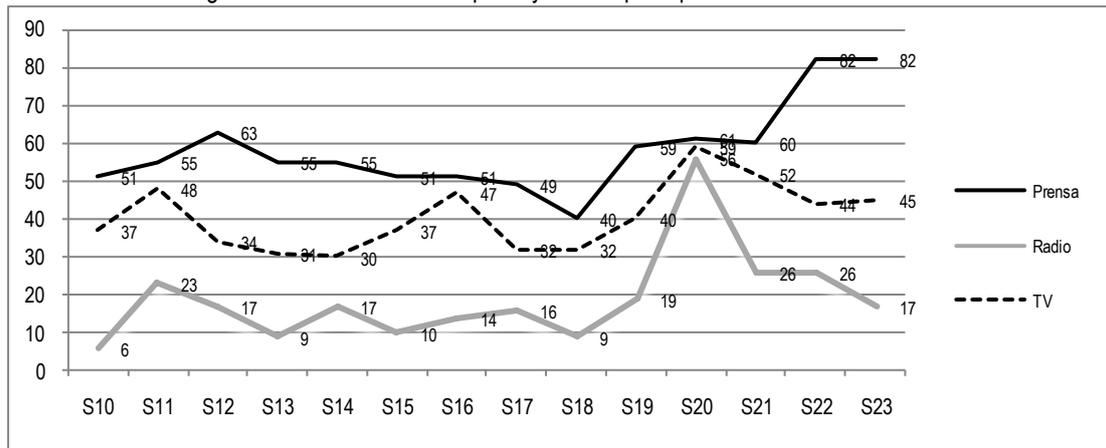
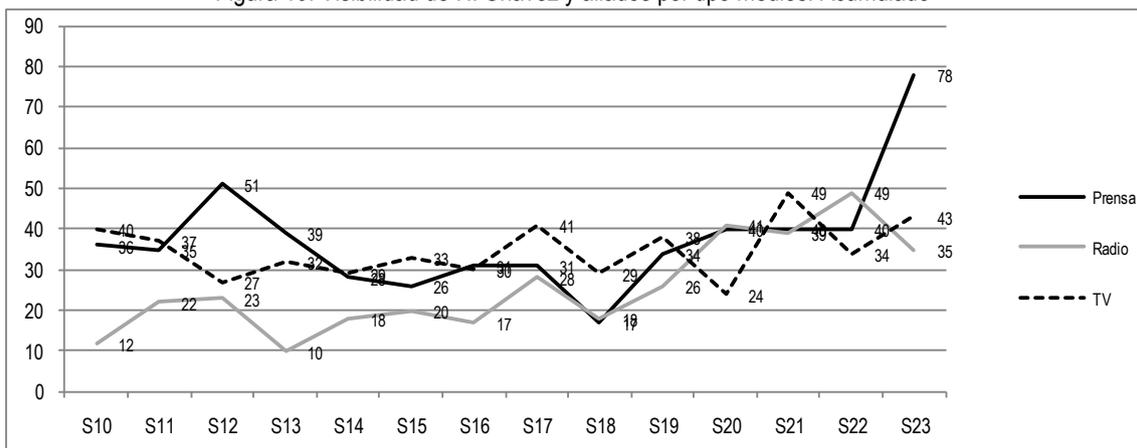


Figura 9: Visibilidad de H. Capriles y aliados por tipo de medios: Acumulado



Comentario: Cuando culmina oficialmente la campaña por la Presidencia de la República el día 4 de octubre y durante los dos días previos a los comicios, el candidato opositor Henrique Capriles mantiene su perfil de visibilidad en el conjunto de medios de la muestra: mayor presencia en la prensa escrita, seguido por la televisión y menor visibilidad en radio (ver figuras 6, 7 y 9).

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



Comentario: La particularidad de esta semana es el aumento significativo de presencia de la candidatura de Hugo Chávez en la pauta informativa de los medios impresos (ver figura 10). Aún cuando en esta semana de cierre de campaña, desciende su visibilidad en radio y aumenta en televisión, mantiene en estos dos medios los mismos niveles de presencia que ostenta desde principio de septiembre. Los picos de altibajos en estos dos medios parecen indicar que la presencia del candidato presidente obedece más a la actualidad electoral que a una estrategia diseñada desde el comando de campaña para asegurar una presencia consistente en los medios.

Figura 11: Visibilidad de los candidatos en Prensa: Acumulado

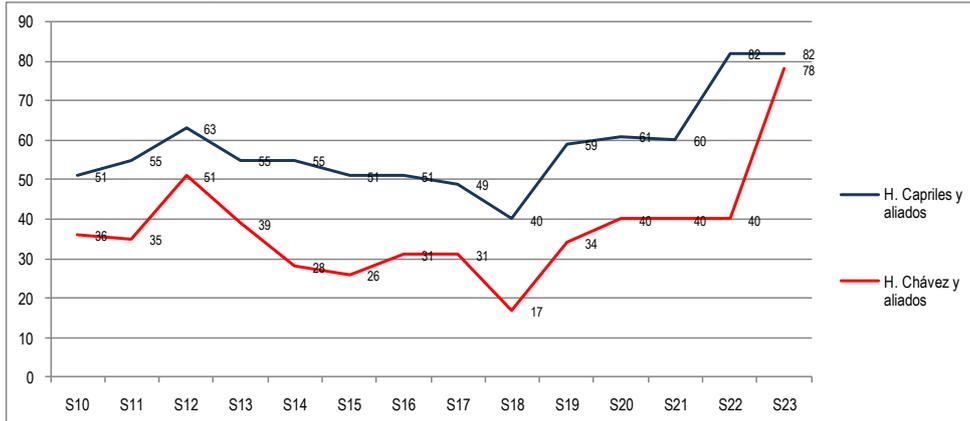


Figura 12: Visibilidad de los candidatos en Radio: Acumulado

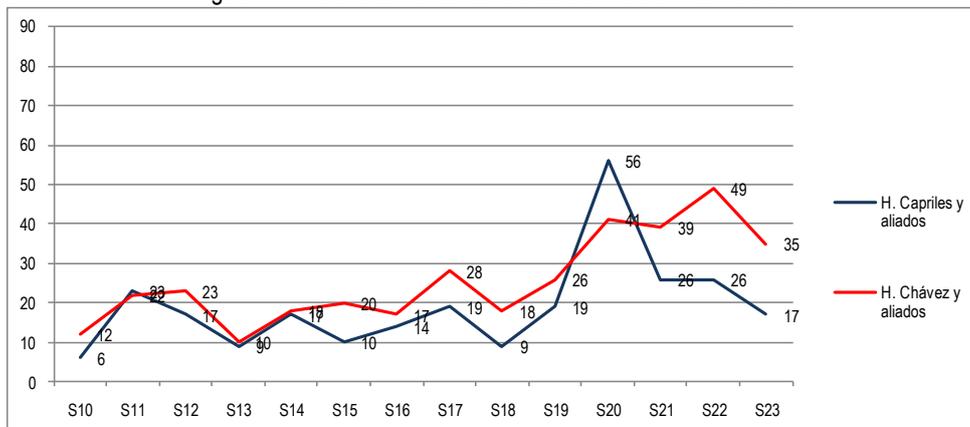
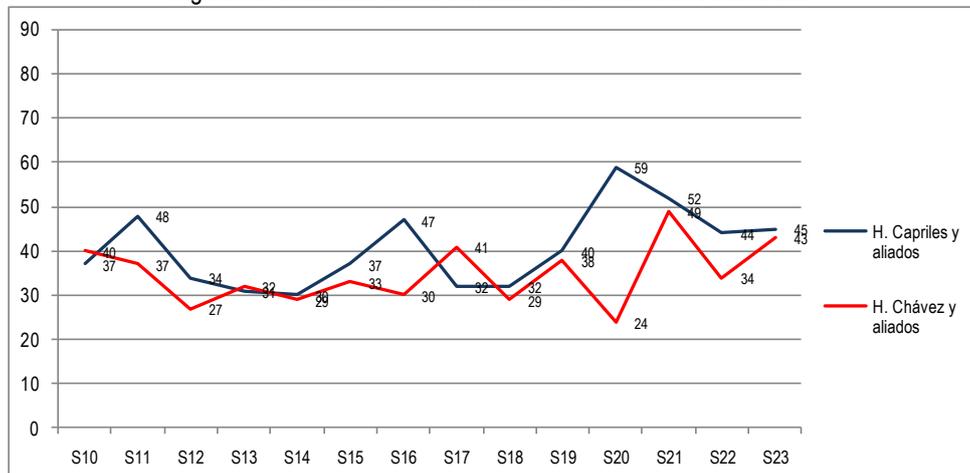


Figura 13: Visibilidad de los candidatos en Televisión: Acumulado



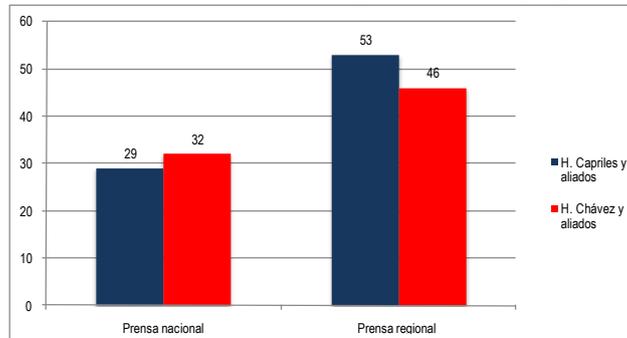
Comentario: Durante las 14 semanas de campaña se diferenciaron los perfiles de visibilidad de los candidatos de acuerdo con los medios: Henrique Capriles mantuvo una amplia ventaja en la prensa escrita, mientras que Chávez dominó la escena en radio. En televisión la cobertura de ambos fue más parecida.

En la última semana, se mantuvo la amplia ventaja de visibilidad de H. Chávez en radio, pero se cerró el amplio margen de diferencia existente en los medios impresos. La visibilidad de ambos no presenta mayores variaciones.

Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional

En este capítulo se presenta un análisis comparativo de la presencia de los candidatos en los medios impresos de circulación nacional y regional, para inferir sobre el posicionamiento de cada uno en las regiones y en la capital.

Figura 14: Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional y regional: Semana 23



Comentario: En la semana que marca el fin de la campaña, el candidato presidente Hugo Chávez recibió más cobertura noticiosa que su contendor Henrique Capriles en los periódicos de circulación nacional; mientras que éste último tiene mayor presencia en la pauta informativa de los periódicos regionales.

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

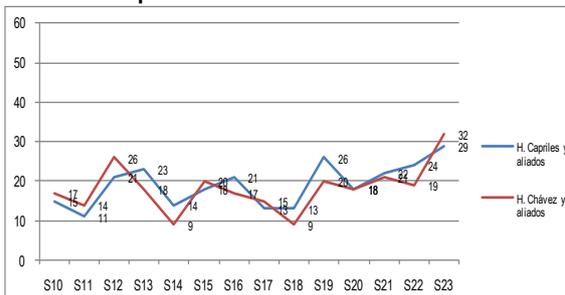
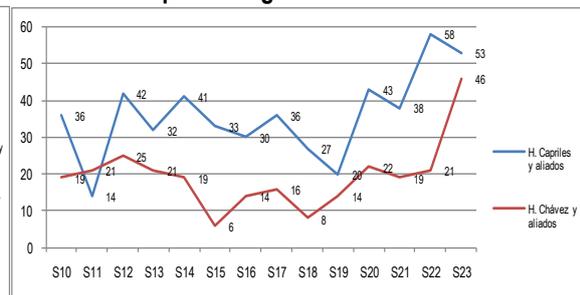


Figura 16: Visibilidad de H. Capriles y H. Chávez en la prensa regional: Acumulado



Comentario: Durante las 14 semanas de campaña, las candidaturas de Henrique Capriles y Hugo Chávez mantuvieron un perfil de visibilidad diferenciado en función del tipo de circulación de los periódicos que conforman la muestra (ver figuras 15 y 16).

En los impresos de circulación nacional, la presencia de ambos fue similar (ver figura 15) de lo cual se podría inferir que hubo un seguimiento consistente de las dos candidaturas por parte de los diarios o una estrategia definida de envío regular de notas de prensa a los periódicos por parte de los comandos.

En la prensa regional se observa una diferencia clara de tratamiento de las dos candidaturas a todo lo largo de la campaña (salvo en la segunda semana). Las páginas de los periódicos regionales le otorgaron mucho más visibilidad al abanderado de la MUD que al candidato oficialista. Debe recordarse que uno de los aspectos diferenciadores más importante de la campaña de ambos fue la movilidad a lo largo y ancho del país desplegada por Henrique Capriles con su programa de visita casa por casa, pueblo por pueblo. Esta actividad específica de la campaña de Henrique Capriles, obedece a una estrategia de contacto directo con la población, pero también responde a la necesidad de hacerse conocer en las regiones para contrarrestar la desventaja frente a su contendor que ocupa la Presidencia de la República desde 1998.

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

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

Figura 17: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 23

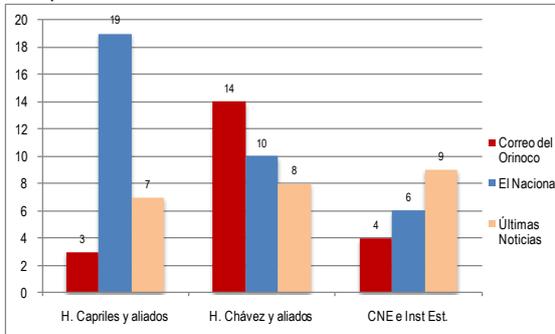
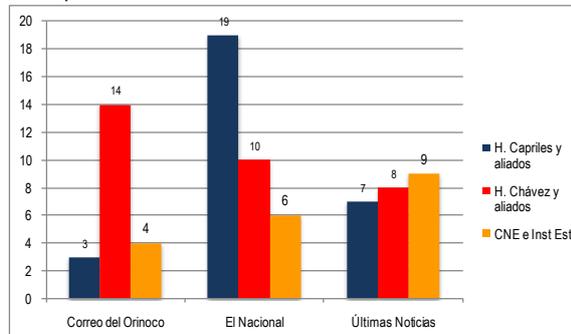


Figura 18: Visibilidad de los principales actores en los periódicos de circulación Nacional: Semana 23



Comentario: Las figuras 17 y 18 muestran como la polarización política que impera en el país marca también a los medios. Las mediciones de esta última semana de campaña confirman, una vez más, la relación existente entre la tendencia política de los periódicos y el tratamiento periodístico que le otorgan a las candidaturas.

Correo del Orinoco, de abierta línea progubernamental, apenas despliega 3 informaciones sobre la candidatura opositora de Henrique Capriles, mientras que publica 14 sobre el candidato oficialista Hugo Chávez. En El Nacional ocurre algo similar, pero a favor del abanderado de la MUD, mientras que en Últimas Noticias se observa un tratamiento menos desigual de las candidaturas con incluso más informaciones sobre el árbitro electoral y otras instituciones del Estado que sobre los candidatos.

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

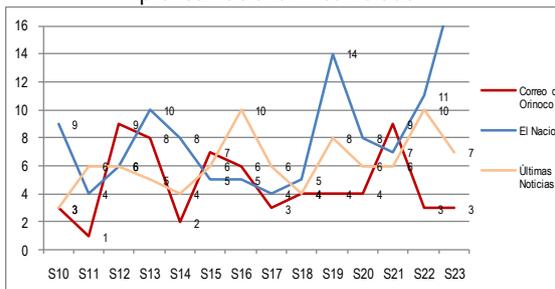
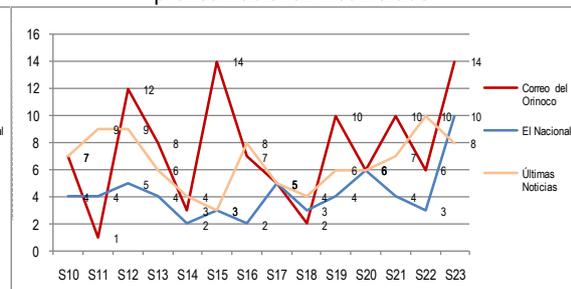


Figura 20: Visibilidad de H. Chávez y aliados en la prensa nacional: Acumulado



Comentario: La primera característica que revela la lectura de las figuras 19 y 20 es que la cobertura de las dos candidaturas en los 3 periódicos de cobertura nacional, es muy irregular y presenta continuos altibajos.

El Nacional ha sido más regular en la cobertura de la candidatura de Hugo Chávez y Últimas Noticias en la cobertura de la de Henrique Capriles. Estos altos y bajos de informaciones son particularmente marcados en el caso de la cobertura de la candidatura del presidente Chávez en el diario gubernamental Correo del Orinoco.

Segmentos informativos en Radio: Frecuencia

En este aparte se contabilizan los noticieros de FM Center, emisora sin identificación política declarada y de YVKE Mundial de abierta línea editorial gubernamental, 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 23

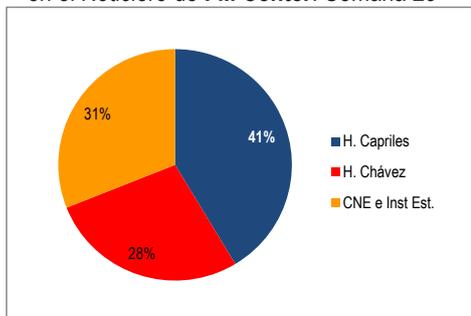
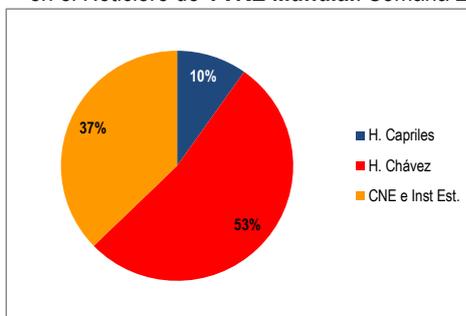


Figura 22: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 23



Comentario: En la última semana de campaña, la presencia de los candidatos en la pauta periodística es muy reveladora de la línea editorial y política de las emisoras de la muestra. Solo el CNE y otras instituciones del Estado reciben un tratamiento noticioso similar en las dos estaciones, cercano al 30% de la pauta informativa.

En FM Center los tres actores reciben un tratamiento bastante parecido aún cuando las noticias sobre la candidatura de H. Capriles son más numerosas que las de la candidatura de H. Chávez.

La situación cambia drásticamente en la emisora YVKE Mundial donde más de la mitad de las noticias (53%) está dedicada a Hugo Chávez contra apenas 10% a Henrique Capriles.

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 23

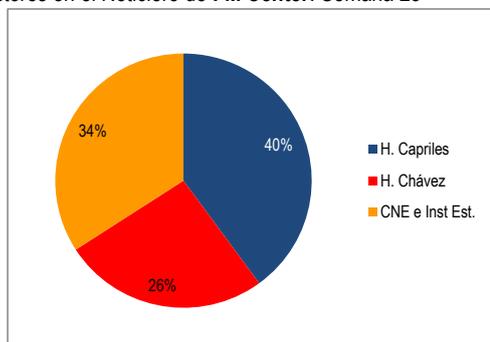
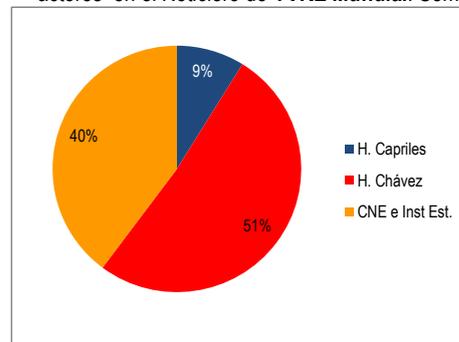


Figura 24: Duración de las informaciones sobre los principales actores en el Noticiero de **YVKE Mundial**: Semana 23



Comentario: Durante la semana 23 de estudio no se evidenció diferencia entre la cantidad de informaciones transmitidas y la duración de las mismas, por lo que el análisis no contrasta con el nivel anterior.

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, emisora sin identificación política abierta y de YVKE Mundial de línea oficialista, para determinar la valoración otorgada a dichos actores. Dicha valoración se infiere a partir de las informaciones y de las declaraciones reproducidas en las noticias.

Figura 25: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **FM Center**: Semana 23

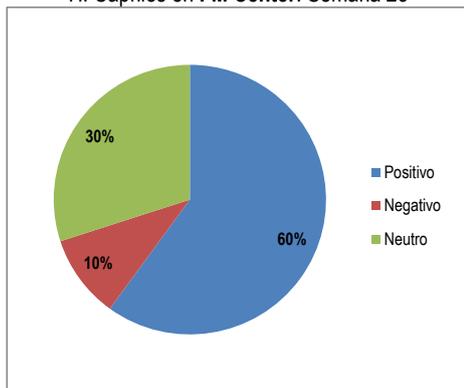
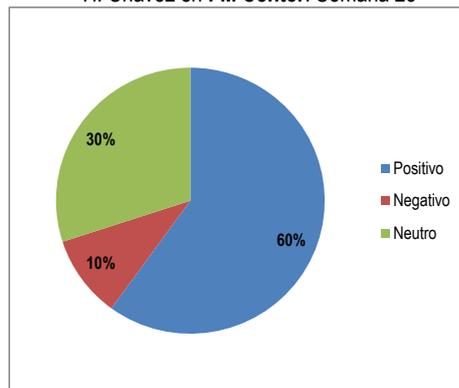


Figura 26: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **FM Center**: Semana 23



Comentario: En la última semana de campaña, la valoración de las informaciones de FM Center sobre las dos candidaturas es la misma. 6 de cada 10 informaciones de esta semana sobre Hugo Chávez son valoradas positivamente, y solo 1 de cada 10 es valorada negativamente. La misma situación describe la valoración de las noticias referidas a la candidatura opositora.

Figura 27: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **YVKE Mundial**: Semana 23

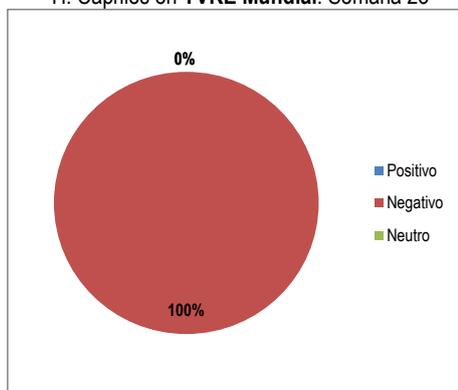
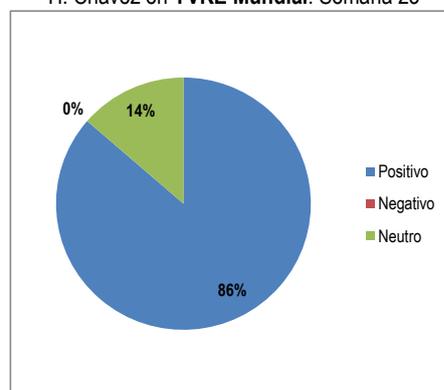


Figura 28: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **YVKE Mundial**: Semana 23



Comentario: El análisis de las valoraciones otorgadas a las informaciones sobre las dos candidaturas en las transmisiones de YVKE Mundial, presenta un panorama radicalmente distinto.

En la última semana de campaña el 100% de las noticias sobre el candidato opositor es valorado negativamente, mientras que ninguna de las informaciones relativas al candidato a la reelección tiene una valoración negativa y el 86% es valorado positivamente.

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 23

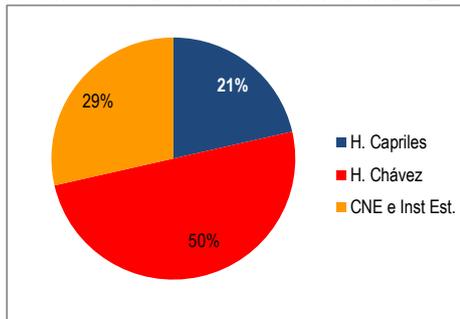
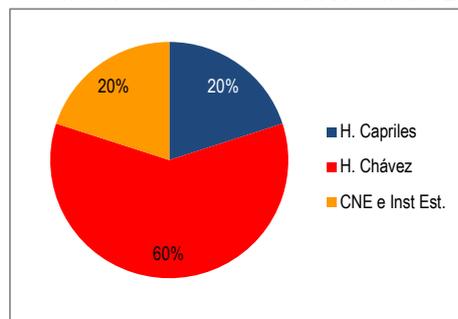


Figura 30: Visibilidad de los principales actores en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 23



Comentario: En la última semana de campaña, los segmentos periodísticos transmitidos en los canales de televisión de la muestra indican que la mayor visibilidad fue para el candidato presidente Hugo Chávez, con 50% en Globovisión y 60% en VTV.

La presencia del candidato opositor Henrique Capriles registró tan solo 21% en Globovisión y 20% en VTV, presencia bastante baja si se considera la abierta parcialización de este canal por H. Capriles y el momento crucial que constituye el cierre de la campaña.

En los días previos a los comicios, el canal privado otorgó más visibilidad al CNE y otras instituciones del Estado (figura 29) con 29% del total que al candidato opositor Capriles, mientras que en el canal del Estado VTV, las proporciones fueron las mismas (figura 30), 20%.

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 23

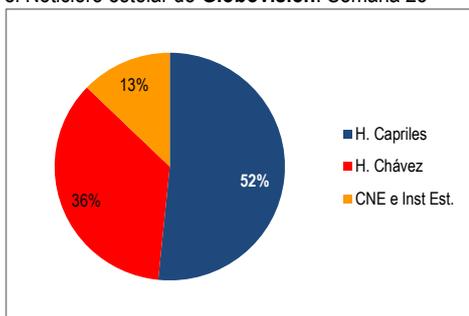
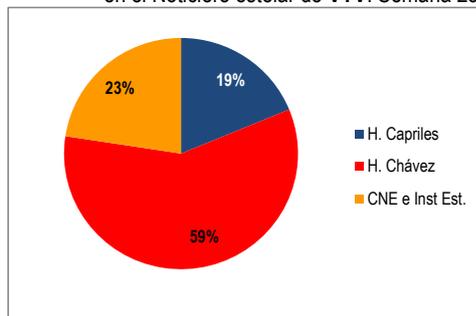


Figura 32: Duración de las informaciones sobre los candidatos en el Noticiero estelar de **VTV**: Semana 23



Comentario: El análisis de la duración de los segmentos periodístico de Globovisión ofrece un panorama de la agenda periodística más ajustado a su línea editorial que el simple conteo de segmentos periodísticos. En efecto, a pesar de dedicar menos cantidad de segmentos informativos al candidato opositor, cuando se toma en cuenta la duración, ésta supera la presencia del candidato presidente (figura 31). En cambio, las proporciones de número de espacios transmitidos y duración en el canal del Estado VTV no difieren (figura 32).

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 23

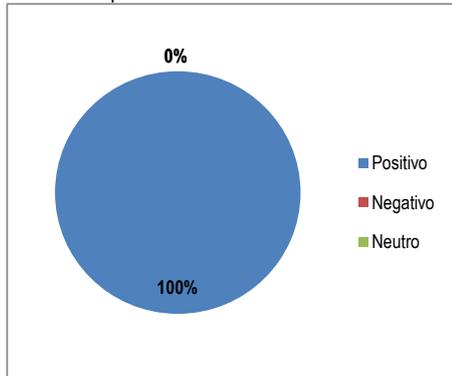
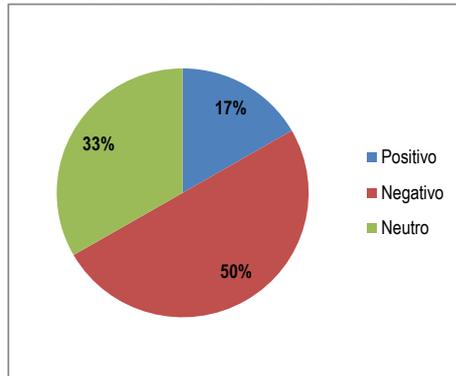


Figura 34: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **Globovisión**: Semana 23



Comentario: En el canal privado Globovisión, la valoración de las informaciones atribuida a cada candidato, es fiel reflejo de la opción política con la que se identifica: la totalidad de los segmentos periodísticos sobre el opositor Capriles son valoradas positivamente. En cambio, como se puede observar en la figura 34, la candidatura del candidato presidente Chávez es valorada en un 50% de los casos de manera negativa, y tan solo un 17% lo es positivamente.

Figura 35: Valoración de las informaciones sobre H. Capriles en **VTV**: Semana 23

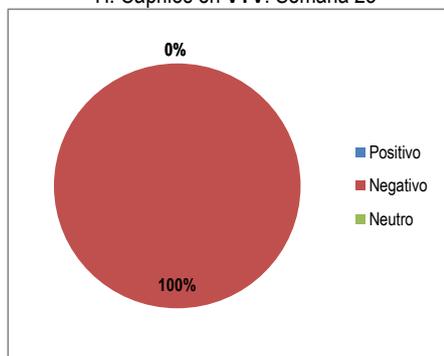
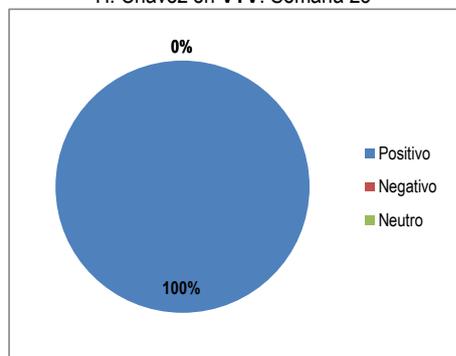


Figura 36: Valoración de las informaciones sobre H. Chávez en **VTV**: Semana 23



Comentario: Durante la vigésima tercera semana de investigación y última de la campaña, la parcialidad política del canal del Estado, VTV, no puede ser más evidente. La totalidad de las informaciones u opiniones que se transmiten sobre el candidato opositor Henrique Capriles es valorada negativamente, mientras que sucede lo contrario en el caso de la candidatura oficialista de Hugo Chávez.

Cabe recordar que tratándose de un canal público Venezolana de televisión debe estar, por ley al servicio de todos los venezolanos y no de una parcialidad política.

LOS CANDIDATOS Y EL CNE EN LA PAUTA PERIODÍSTICA: CONCLUSIONES

SEMANA 23

En la última semana de campaña, el candidato presidente Hugo Chávez ha sido más noticias que su contendor Henrique Capriles en el conjunto de medios analizados. El candidato de la MUD estuvo más presente, por estrecha ventaja, en los medios impresos y en televisión, pero el abanderado del PSUV duplicó el número de las noticias en radio, revirtiendo así los resultados totales de la última semana de campaña.

Por otra parte, el candidato Chávez estuvo un poco más presente que su contendor en los periódicos de circulación nacional; mientras que éste último tiene mayor visibilidad, ahí sí con mayor diferencia en la pauta informativa de los periódicos regionales.

La frecuencia de segmentos informativos en radio durante la semana indica que FM Center favoreció la visibilidad del opositor, mientras que en YVKE Mundial el posicionamiento fue a favor del candidato presidente. La valoración de las informaciones por emisora indica que FM Center procura el equilibrio informativo, mientras que YVKE Mundial no solo favorece a Chávez, sino que valora negativamente a Capriles.

En televisión la visibilidad de Capriles se ve aventajada, en duración más no en frecuencia, en las transmisiones de Globovisión. En VTV la totalidad de los segmentos periodísticos valoran positivamente a la candidatura de Hugo Chávez y negativamente la de Henrique Capriles. La valoración de las informaciones va de la mano con la tendencia política de cada canal.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde el inicio de la campaña el 1º de julio, pero también desde el inicio del monitoreo el 1º de mayo, el candidato opositor Henrique Capriles ha sido la noticia más importante de esta campaña. Ha acumulado mayor visibilidad, medida en número de informaciones, en la pauta periodística de los medios de la muestra que su contendor el candidato presidente Hugo Chávez. En prensa escrita, el tema electoral tuvo más cobertura que en los canales de televisión, siendo la radio la plataforma que dedicó menos segmentos informativos al tema. El candidato opositor se posicionó como el actor con mayor cobertura en impresos, con una gran ventaja en los periódicos de circulación regional; mientras que las emisoras de radio la candidatura del presidente y aspirante a la reelección Hugo Chávez estuvo mucho más destacada que la de H. Capriles. En televisión las dos candidaturas tienen una presencia muy parecida.

En los medios audiovisuales la frecuencia, duración y valoración de los segmentos informativos reflejan claramente la postura política de cada medio.

En las emisoras de radio de la muestra se observa que FM Center ha procurado mantener cierta equidad informativa durante la campaña para cubrir las dos candidaturas. En el caso de YVKE Mundial la situación es muy distinta. El seguimiento de la pauta informativa revela un tratamiento periodístico, medido en términos de frecuencia, duración y valoración, altamente favorable para la candidatura del presidente Chávez e inversamente desfavorable para la de Henrique Capriles. En televisión la cobertura periodística ha sido más polarizada y alineada sobre la tendencia política de cada canal, aún cuando Globovisión, tiene una valoración más matizada de las informaciones sobre la candidatura del presidente Chávez. VTV ha sido mucho más militante en su tratamiento periodístico valorado negativamente la gran mayoría de las noticias y opiniones sobre H. Capriles y positivamente las referidas a la candidatura de Hugo Chávez.

Cabe recordar que Venezolana de Televisión es una emisora del estado venezolano y que por lo tanto debe estar, por ley al servicio de todos los venezolanos y no de una parcialidad política.

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.