

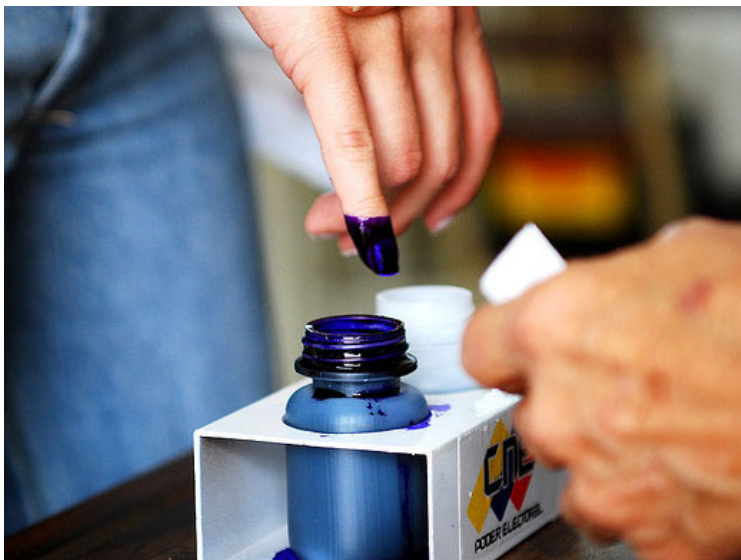
**Comunicaciones,
política y elecciones
presidenciales**

*Communications, politics
and presidential elections*

*Politique de communication
et elections presidentielles*

*Política de comunicação
e as eleições presidenciais*

COMUNICACIONES, POLÍTICA Y ELECCIONES PRESIDENCIALES



Venezuela y México, 2012. Dos países, dos momentos electorales, dos artículos centrados en el papel de los medios de comunicación en escenarios de comicios presidenciales.

Carolina de Oteyza y Andrés Cañizales analizan los contenidos periodísticos y propagandísticos durante el período oficial de campaña de las elecciones presidenciales celebradas en Venezuela el 7 de octubre de 2012, en las que se enfrentaron Hugo Chávez Frías y Henrique Capriles Radonski. A través del monitoreo de medios y redes sociales, los autores estudian la cobertura informativa, el uso y abuso de los medios de comunicación en momentos de campaña. Asimismo destacan la utilización de *Twitter* como terreno adicional de disputa electoral.

Juan Carlos Centeno y Cecilia Martínez Guerra, realizan el análisis de contenido de una sección del noticiero Televisa, durante la campaña presidencial México 2012. Enfatizando el papel de los medios masivos en la construcción de la agenda y la opinión pública, los autores estudian el tratamiento mediático dado a los candidatos presidenciales y su consecuente influencia en la imagen y valoración de éstos.

Caroline Bosc-Bierne
de Oteyza
(Venezuela)

Andrés Cañizález
(Venezuela)



Caroline Bosc-Bierne de Oteyza



Andrés Cañizález

Venezuela: Las elecciones presidenciales 2012 desde los medios

*Venezuela: 2012 presidential
elections in the media*

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA

Fundadora y directora del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB), hasta mayo de 2013. Coordinó el seguimiento de medios dentro del Monitor Electoral Presidencial 2012.

Correo electrónico: cbose@ucab.edu.ve

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Doctor y Magíster Scientiarum en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (USB). Comunicador Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB). Presidente de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Fue director de la revista *Comunicación*, que edita el Centro Gumilla en el período 2000-2006. Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Ha sido consultor de organismos internacionales en el análisis y seguimiento de la cobertura periodística de Venezuela.

Correo electrónico: acanizal@ucab.edu.ve

Recibido: 17/ 06/ 2014 • Aceptado: 11/ 11/ 2014

- © De conformidad por sus autores para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autores de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Venezuela: las elecciones presidenciales 2012 desde los medios

En este texto se revisan las principales tendencias observadas tanto en la cobertura periodística como en el cumplimiento de la normativa electoral durante el período oficial de campaña de cara a los comicios presidenciales celebrados en Venezuela el 7 de octubre de 2012. El texto introduce como telón de fondo, de lo observado en los medios, una caracterización del **modelo mediático venezolano** que ha sido definido por las autoridades como **hegemonía comunicacional**.

Descriptores: Elecciones / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemonía.

ABSTRACT

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Venezuela: 2012 presidential elections in the media

The main tendencies that have been observed in the journalistic coverage and in the fulfillment of the electoral regulations during the official period of campaign with a view to the presidential elections, celebrated in Venezuela on October 7, 2012, are checked in this text. The text introduces a characterization of the **media Venezuelan model** that has been defined by the authorities as the **communication hegemony**.

Keywords: Elections / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemon.

RÉSUMÉ

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Venezuela: Les élections présidentielles de 2012 par les médias

Dans ce texte, sont examinés les principales tendances observées à la fois dans les médias tant dans le respect de la loi électorale pendant la période officielle de la campagne avant les élections présidentielles au Venezuela le 7 Octobre, 2012. Le texte introduit une toile de fond, ce qui a été observé dans les médias, une caractérisation du **modèle médiatique vénézuélien** qui a été défini par les autorités comme **hégémonie communicationnelle**.

Mots-clés: Élections / Venezuela / Hugo Chavez / Henrique Capriles Radonski / Hégémonie.

RESUMO

CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Venezuela: As eleições presidenciais de 2012 nos meios de comunicação

Neste texto as principais tendências observadas tanto na cobertura jornalística como no cumprimento das leis eleitorais durante o período de campanha oficial antes das eleições presidenciais realizadas na Venezuela em 7 de outubro de 2012 são revidas. O texto introduz como pano de fundo do que se tem observado na mídia, uma caracterização do **modelo da mídia venezuelana** que tem sido definido pelas autoridades como **hegemonia comunicacional**.

Palavras chaves: Eleições / Venezuela / Hugo Chávez / Henrique Capriles Radonski / Hegemonia.

UNA CAMPAÑA PRECEDIDA POR LA HEGEMONÍA COMUNICACIONAL

La campaña electoral, de cara a las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela, tuvo como telón de fondo la implantación de un modelo en materia de medios y comunicación que las propias autoridades definieron como la hegemonía comunicacional. En este apartado se presentan las principales características de tal modelo por las implicaciones que tiene en materia de pluralismo político y ejercicio pleno de la libertad de expresión, ya que ambas dimensiones son esenciales para el desarrollo de un proceso electoral democrático y transparente.



Las implicaciones del modelo saltan a la vista cuando se revisa el uso que hizo el presidente Hugo Chávez (fallecido el 5 de marzo de 2013) del espacio de medios privados y estatales, con hechos y cifras sin precedentes en la historia democrática del país. Desde el discurso oficial se cuestiona el rol político en los medios privados, pero de forma simultánea se potencia lo que denominó el entonces ministro Andrés Izarra, en enero de 2007, como la hegemonía mediática del Estado, que justamente lleva al terreno de los medios la acción política y gubernamental (Weffer, 2007).

El número de medios televisivos administrados por el gobierno aumentó significativamente a partir de 2004. De una sola señal, Venezolana

de Televisión, se pasó a siete en 2012: *Venezolana de Televisión*, *TVES*, *Vive*, *ANTV*, *Ávila TV* y *Telesur* (con dos señales, una nacional y otra internacional). Igualmente, el Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (*Radio Nacional de Venezuela*, *YVKE Mundial* y *Rumbos*) y «más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista» (Petkoff, 2010: 1), a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS*. A juicio de Teodoro Petkoff, editor del diario *Tal Cual*, la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer «un desmesurado aparato comunicacional del Estado», que es manejado discrecionalmente desde la Presidencia, junto con otra línea «de aplastar a los medios independientes» (Petkoff, 2010: 1).



Con el apoyo de un texto de Marcelino Bisbal, se hará un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional ha llevado adelante el gobierno del presidente Chávez en el lapso 1999-2009, que vistas en conjunto pueden darnos otra perspectiva:

Uso indiscriminado de las cadenas por parte del Presidente; menciones denigrantes o intimidatorias contra periodistas y propietarios de medios; agresiones contra reporteros y camarógrafos; ataques directos contra instalaciones de medios; uso de recursos administrativos como medidas de presión; desatención de las medidas cautelares a favor de comunicadores emanadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno; falta de acceso a la información pública; sesgo informativo en los medios del Estado (Bisbal, 2006: 63).

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), en materia de medios audiovisuales en Venezuela se produjo una metamorfosis de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario.

De acuerdo con diversos monitoreos de medios (Hernández, 2007 y Cañizález, 2008), los canales oficiales han tenido un evidente sesgo político, que incluso podría catalogarse de discriminación política, siendo que pese a ser bienes del Estado, y por tanto públicos, invisibilizan a una parte de la sociedad venezolana por no comulgar ésta con el proyecto de la «Revolución Bolivariana» que encabezó Hugo Chávez (1999-2013). Además, según las cifras recogidas por Reporteros Sin Fronteras, entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo cual equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones (Reporteros sin Fronteras, 2009).



**REPORTEROS
SIN FRONTERAS**
POR LA LIBERTAD DE PRENSA

En relación con el marco legal, el instrumento más amplio en materia de medios de comunicación es la Ley de Responsabilidad Social. Se trata de un instrumento claramente punitivo, puesto que tiene 78 sanciones posibles. En contraste, en este texto legal no quedan establecidos derechos de los prestadores de servicios, sólo se le asignan responsabilidades. Es un

instrumento punitivo en la medida en que la mayoría de procedimientos abiertos bajo esta ley se han dirigido contra medios críticos, se busca castigar a unos medios que ya el discurso oficial ha condenado sistemáticamente.

Por otra parte, la aplicación de la ley está en manos de un órgano dependiente del poder ejecutivo como la *Comisión Nacional de Telecomunicaciones* (CONATEL). Esto, en cualquier contexto resultaría preocupante, pero lo es más en el venezolano debido a la excesiva polarización del debate político (que arroja también a los medios), a lo que se suma la ausencia de fronteras claras en la ley para determinar causales de sanciones, por lo que se ha registrado discrecionalidad en su aplicación. Este poder del ejecutivo, gracias a la ley, también comprende la posibilidad de un mecanismo de censura previa, pues se puede ordenar la suspensión «en cualquier horario» de mensajes con temas altamente sensibles en el contexto de una sociedad que vive una conflictividad política, como son aquellos que promuevan o hagan apología de la guerra o del delito, o inciten a alteraciones del orden público, o sean contrarios a la seguridad de la Nación.



Tal como ha sido reseñado en otros documentos (Cañizález, 2010), la agudización de la confrontación política tuvo en los medios a protagonistas de primera fila, con las implicaciones de diversa índole que ello generó. Sin embargo, en este caso la valoración que hace *Freedom House*, con larga data en la construcción de indicadores sobre libertades y derechos humanos, apunta a evidenciar la falta de libertades plenas para el ejercicio del periodismo y del derecho ciudadano a expresarse e informarse. En una dimensión temporal puede establecerse una relación entre esta ruptura, con un impacto negativo obviamente, y el inicio de acciones gubernamentales más sistemáticas en materia de medios y comunicación. La crisis del período 2002-2003 puso en evidencia, según la lectura oficial, una debilidad

mediática oficial (Bisbal, 2006), ante lo cual se inician una serie de acciones que posteriormente se condensaran bajo la idea de la hegemonía comunicacional, ya reseñada en páginas precedentes.

El tema de la información y la necesidad de un reajuste en el ecosistema mediático precedieron, sin embargo, a la crisis político-institucional del período 2002-2003. En el programa de políticas públicas *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*, dado a conocer en septiembre de 2001, ya se establecían algunas pautas en relación a la necesidad de impulsar «la información veraz y oportuna» (p. 108). De acuerdo con el documento, los medios debían convertirse en «instrumentos estratégicos de la democracia participativa» (República Bolivariana de Venezuela, 2001: 102), debido al carácter movilizador de éstos. Igualmente se señala como prioridad el «fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios» (p. 108). Debe decirse que esta línea de acción se ha cumplido, pues un balance del campo de la comunicación comunitaria evidencia un auge significativo de nuevos medios, en muchos casos financiados por el Estado, especialmente a partir del año 2002.

USO DE LAS CADENAS NACIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

El 2 de febrero de 2010, cuando justamente se cumplían 11 años de su arribo al poder, el presidente Chávez emitió su cadena nacional de radio y televisión número 2.000. En promedio, durante su largo gobierno, el jefe de Estado venezolano habló haciendo uso de este mecanismo un día sí y otro no. Debe recordarse que la cadena, como se le llama popularmente en Venezuela, impide cualquier otro mensaje por la red nacional –pública y privada– de radio y televisión. Según la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), entre febrero de 1999 y julio de 2009 los medios de comunicación venezolanos transmitieron «un total de 1.923 cadenas presidenciales, equivalentes a 1252 horas y 41 minutos, o lo que es igual, a 52 días no interrumpidos de emisión de mensajes del mandatario» (CIDH, 2009, par. 407). Se trató de un largo monólogo (*Reporteros Sin Fronteras*, 2009), que por su propia naturaleza impidió un diálogo o debate político, y ello tuvo repercusión notable en momentos preelectorales, en los cuales debe propiciarse un clima general de libre deliberación en una sociedad democrática.



El uso de las cadenas en Venezuela estaba limitado, antes de la llegada de Hugo Chávez al poder, a un número reducido de mensajes a lo largo del año por parte del jefe de Estado, la transmisión de actos oficiales en fechas patrias y el arribo de dignatarios extranjeros. El 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión, Chávez estableció una marca sin precedentes en el país ese mismo día. Se transmitieron cuatro cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y *prime time* estableciendo el récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo (AGB Nielsen Media Research, 2009).

Las cadenas tienen un claro impacto en el contexto político, y especialmente electoral de Venezuela por varias razones. El presidente Chávez hizo un uso propagandístico de un espacio, que dada su naturaleza estatal y pública, debería estar ajeno a la pugna política; hizo un uso excesivo de dicho mecanismo, lo cual generó una distorsión en el volumen de mensajes oficiales y opositores en el marco de una campaña; y por último, cuando el presidente Chávez hablaba en cadena anulaba cualquier otro mensaje, es decir coartaba la posibilidad de que los venezolanos escogieran libremente que puntos de vista, informaciones u opiniones seguir. Se trata de un mensaje único, el del Presidente, que debe ser seguido de forma obligatoria por el resto del país. Tal como lo ha sostenido la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), en su documentado informe *Democracia y Derechos*

Humanos en Venezuela, en el país se registran «una gran cantidad de cadenas nacionales oficiales en los medios de comunicación», las mismas «obligan a los medios de comunicación a cancelar su programación habitual para transmitir información impuesta por el gobierno», y «muchas de ellas tuvieron una duración y frecuencia que podrían considerarse abusivas a la luz de la información allí vertida que no siempre podría estar sirviendo al interés público» (CIDH, 2009, par 406).

Como ha sostenido la *Organización Reporteros Sin Fronteras*, el Presidente Chávez especialmente en el contexto electoral «monopoliza la palabra pública mediante las cadenas, cuyo interés y utilidad no están demostrados». Un juicio emitido por esta organización, que es bastante aceptado en el mundo democrático, es que justamente una campaña electoral «es un momento privilegiado para el pluralismo de opiniones», lo cual debería lograrse de acuerdo con «el principio de un reparto justo del tiempo de la palabra, que el Estado tiene obligación de garantizar» (*Reporteros Sin Fronteras*, 2009, par. 2). El uso del mecanismo de las cadenas no sólo dista de ese reparto justo, sino que tiene un impacto en la formación de la opinión pública.

En esa dirección, es notorio cómo se hizo mayor el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión en el contexto electoral. El 15 de agosto de 2004 se efectuó en Venezuela el referendo revocatorio del mandato presidencial, y el mes en el cual hubo un mayor número de cadenas fue precisamente el que precedía a los comicios –julio de 2004–, cuando tenía lugar la campaña electoral. En aquel momento el Presidente habló un promedio de 45 minutos diarios, de un mensaje único, para sumar 22 horas. Si se miran otros meses de 2004 se nota la desproporción: por ejemplo, en enero de aquel año sólo usó 7 horas de cadena, y en septiembre apenas 4 horas para todo el mes (AGB Nielsen Media Research, 2009). Es evidente que el número de cadenas y el momento de su emisión no seguían una pauta que responda a los intereses públicos.



Las cadenas resultaron un claro instrumento oficial en medio de las campañas electorales. El 13 de enero de 2009, a escasas semanas del referendo para aprobar una enmienda constitucional, se transmitió «la cadena presidencial de mayor duración del período 1999-2009, equivalente a siete horas y 34 minutos» (Lugo-Galicia y Artiaga, 2009, A-2), de transmisión ininterrumpida. No puede soslayarse el hecho de que se trata, en su conjunto, de un abultado número de horas dedicado al monólogo presidencial. Como ha puntualizado la propia *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, «tales cifras no incluyen la transmisión de los programas Aló Presidente, los diez minutos diarios para mensajes gubernamentales impuestos por la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, ni la publicidad oficial habitual en la televisión o radio» (CIDH, 2009, par. 407).

Por otra parte, el excesivo uso de las cadenas de radio y televisión por parte del presidente Chávez no pareció despertar inquietud en el resto de poderes públicos. En noviembre de 2008, cuando comenzaban a darse los preparativos para el referendo por la Enmienda Constitucional, que tuvo lugar en febrero de 2009, la *junta directiva del Colegio Nacional de Periodistas* acudió al *Tribunal Supremo de Justicia* para adherirse al recurso de amparo introducido por la *Organización Ciudadanía Activa* contra las cadenas presidenciales. Tres voceros del gremio periodístico, Graciela Beltrán Carías, William Echeverría y Roger Santodomingo expresaron que las largas alocuciones presidenciales al aire representaban un abuso contra el derecho de los venezolanos a la libre información e implicaban una interrupción a la labor informativa de los periodistas. Dos semanas más tarde, el TSJ dictó una sentencia en la que extinguía dicha causa por «falta de interés» (TSJ, 2008, Decisión, par. 1) del demandante, sin pronunciarse –por cierto– sobre el asunto de fondo. El máximo tribunal actuó con suma celeridad para dejar sin efecto la solicitud.

Estas omisiones del poder electoral permitieron que el presidente Chávez hiciera un uso a todas luces excesivo de sus apariciones en el sistema de medios radioeléctricos, y la campaña para las elecciones en 2010 no fueron la excepción. Este reiterado uso presidencial del espacio mediático genera una distorsión en el volumen de mensajes políticos, que favorece notablemente al gobierno y a sus candidatos en las diferentes contiendas electorales. Durante la campaña del 2010, además, el jefe de Estado tuvo un

rol de «super-candidato», ya que su figura prevaleció por encima de los aspirantes a diputados del PSUV a través del sistema de medios administrados por el Estado, y obviamente con el mecanismo de las cadenas nacionales de radio y televisión.

LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012 DESDE LOS MEDIOS

En esta parte del artículo presentamos los resultados del monitoreo de medios y redes sociales realizado durante el lapso oficial de la campaña (1° de julio – 4 de octubre de 2012)¹. La hemos dividido en 4 secciones. La primera está dedicada a la visibilidad de los candidatos y de sus respectivas organizaciones políticas en la pauta periodística y publicitaria de los medios de comunicación social; en la segunda se revisa la situación de las cadenas nacionales de radio y televisión; a partir de los datos arrojados en los dos primeros se evalúa en la tercera el grado de apego al ordenamiento jurídico vigente. Finalmente concluimos con un breve análisis de la actuación de candidatos y organizaciones políticas en la red social *Twitter*.

FIGURACIÓN DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El registro acumulado semana tras semana 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.

La campaña electoral estuvo marcada por una novedad: el candidato opositor Henrique Capriles Radonski fue la noticia más importante. A todo lo largo de la campaña, su candidatura estuvo más presente en la pauta periodística del conjunto de medios analizados que la de su contendor el presidente Chávez candidato por tercera vez a la reelección.

Por primera vez desde 1998, un candidato enfrentado al presidente Chávez despierta un entusiasmo y un fervor que se ven reflejados en los

¹ Durante los dos días previos a la elección, los 5 y 6 la LOPRE prohíbe la realización de cualquier actividad de propaganda electoral.

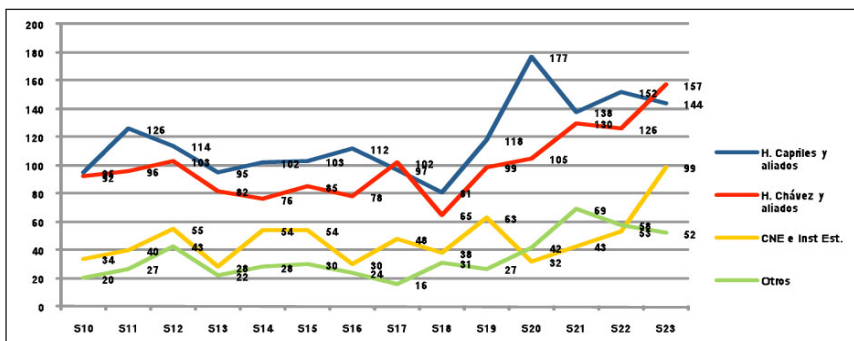


Figura 1
 Visibilidad de los candidatos en todos los MCS

medios que cubren su candidatura. Independientemente de las líneas editoriales de estos medios, la muestra reúne medios progubernamentales, de oposición y sin afiliación política declarada, el número de informaciones y noticias sobre la candidatura de Capriles fue siempre mayor que el referido a la candidatura oficialista. El CNE, en tanto, tuvo un perfil de visibilidad bastante modesto a lo largo de la campaña que sólo aumentó en la última semana de campaña.

El análisis diferenciado por tipo de medio provee de indicadores para evaluar la estrategia mediática de los candidatos. Por ello se presentan los resultados de la presencia de los candidatos en la prensa escrita, televisiva y radial y su evolución a lo largo de la campaña.

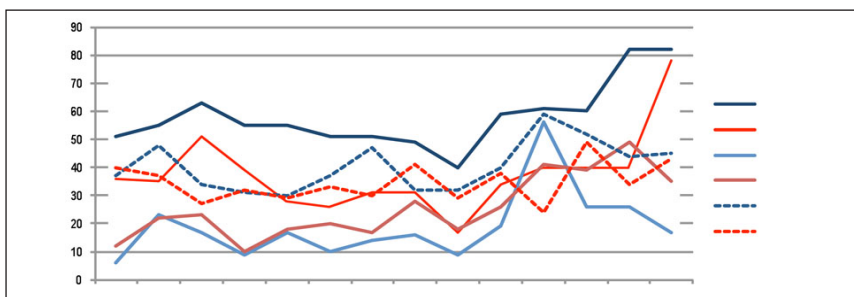


Figura 2
 Visibilidad de los candidatos por tipo de medios

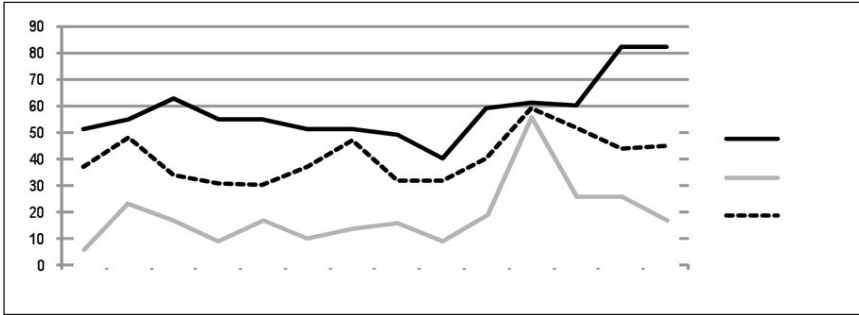


Figura 3
Visibilidad de la candidatura de H. Capriles por tipo de medios

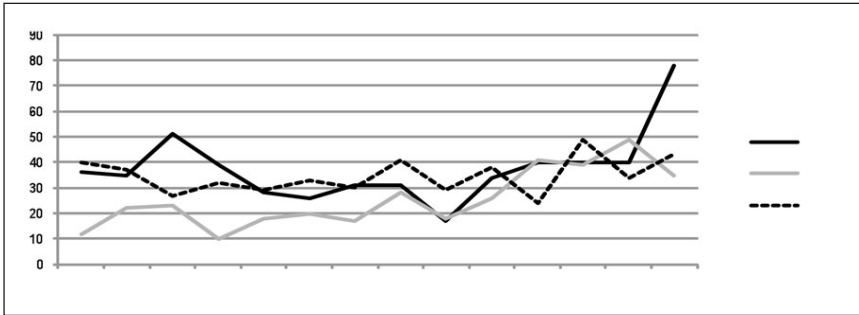


Figura 4
Visibilidad de la candidatura de H. Chávez por tipo de medios

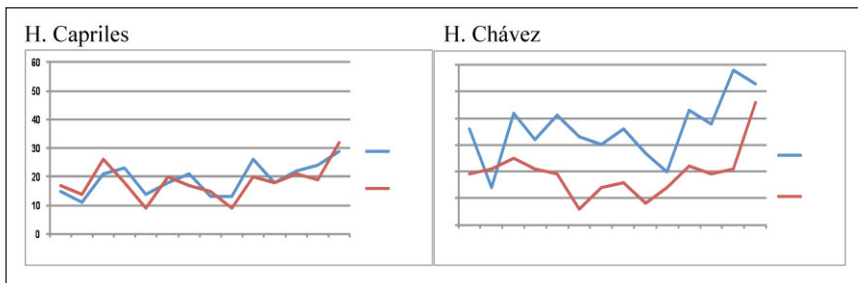
A lo largo de toda la campaña por la Presidencia de la República, el candidato opositor Henrique Capriles mantuvo su perfil de visibilidad en el conjunto de medios de la muestra. Esta visibilidad está caracterizada por una mayor presencia en la prensa escrita, seguido por la televisión y menor visibilidad en radio (Ver figura 3).

El posicionamiento de Hugo Chávez fue menos estable (Ver figura 4); su visibilidad más importante alternó semana tras semana entre los medios impresos y televisivos y su presencia en radio mantuvo un buen posicionamiento. Los picos de altibajos en estos dos medios parecen indicar que la presencia del candidato presidente obedeció más a la actualidad

electoral que a una estrategia diseñada desde el comando de campaña para asegurar una presencia consistente en los medios.

Se hizo igualmente una comparación 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 del país. Esto puede observarse en la figura 5.

Figura 5
Visibilidad de los candidatos en la prensa nacional

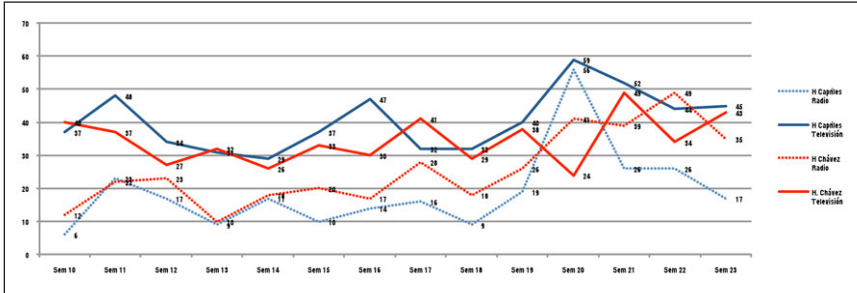


Durante las 14 semanas de campaña, las candidaturas de Henrique Capriles y Hugo Chávez mantuvieron un perfil de visibilidad diferenciado en función del tipo de circulación de los periódicos que conformaron la muestra. En los impresos de circulación nacional, la presencia de ambos fue similar, con lo 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 tanto, en la prensa regional se observó 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.

En relación con la visibilidad de los principales candidatos en radio y televisión, se tomó una muestra de espacios tanto informativos como de opinión. Ambos candidatos estuvieron mucho más presentes en televisión que en radio. En los espacios noticiosos audiovisuales, Henrique Capriles tuvo mayor cobertura que su contrincante Hugo Chávez.

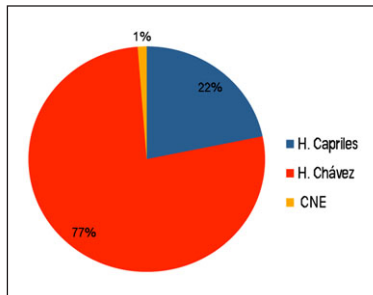
Figura 6
Visibilidad de los candidatos en radio y televisión



La visibilidad en radio estuvo relativamente baja durante los dos primeros tercios de la campaña y se incrementó para ambos candidatos en la recta final de la campaña.

Posiblemente el campo en el cual se observó el mayor desbalance estuvo en la pauta publicitaria, según los resultados de las mediciones de la muestra de medios (prensa, radio y televisión).

Figura 7
Segmentos de publicidad electoral en todos los MCS: Campaña



En los tres meses de campaña, casi 8 de 10 espacios publicitarios (el 77%) registrados en todos los medios de la muestra corresponden a la candidatura de H. Chávez, mientras 22% son para la candidatura opositora de H. Capriles y solo 1% para el CNE.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS CADENAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

El uso monopólico del espectro radioeléctrico nacional, que fue puesto a la disposición exclusiva del Presidente y Candidato para ejercer un tercer período es una modalidad impuesta por Hugo Chávez a todos los medios audiovisuales venezolanos cuando éste requiere comunicarse con la nación. Ocurre sin planificación ni aviso previo y su duración puede variar entre algunos minutos y 5 o más horas.

En este apartado se analizan los mensajes electorales transmitidos durante las cadenas nacionales de radio y televisión, cuyo principal vocero fue el Presidente de la República, quien además era un candidato presidencial en busca de la reelección.

Frecuencia de transmisión de cadenas

Tabla 1
Cadenas de radio y TV Julio-Octubre

	H. Chávez	CNE	Instit. del Estado	Total
S10	2	0	1	3
S11	2	0	0	2
S12	3	0	0	3
S13	2	0	0	2
S14	2	0	0	2
S15	4	0	0	4
S16	1	0	1	2
S17	3	0	0	3
S18	2	0	1	3
S19	1	0	0	1
S20	0	0	0	0
S21	2	0	0	2
S22	3	0	0	3
%	90%	0%	10%	100%

Figura 8
Cadenas de radio y TV Julio-Octubre

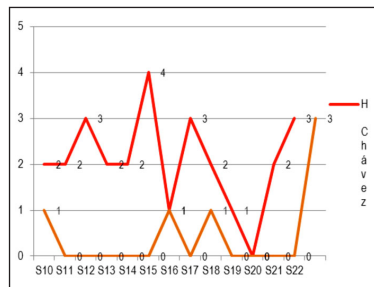
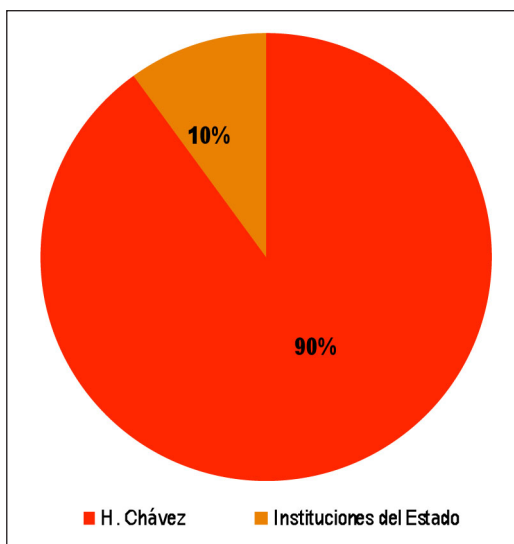


Tabla 2
Cadenas de H. Chávez

Mes	Cadenas
Julio	11
Agosto	10
Septiembre	6

Figura 9
Cadenas de radio y TV Julio-Octubre (%)



El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) es el responsable de estas cadenas, en ocasiones otorgadas a entes gubernamentales para destacar los logros del gobierno encabezado por Hugo Chávez.

Durante el período oficial de campaña electoral, transmitieron un total de 30 cadenas de radio y televisión, de las cuales 27 estuvieron bajo la responsabilidad del presidente Chávez. En el último mes de campaña, la frecuencia de las transmisiones de cadenas, disminuyó notablemente con relación a los dos meses anteriores. Declaraciones posteriores del propio presidente Chávez permiten inferir que la disminución de las cadenas en la recta final de la campaña se debió a sus problemas de salud.

Además de la frecuencia, la duración de las cadenas de Hugo Chávez también fue disminuyendo a lo largo de la campaña. Durante el mes de julio se contabilizaron más de 20 horas de transmisiones mientras que en agosto sus 10 cadenas suman casi 16 horas y en septiembre no llegan a 10 horas (9 horas y media).

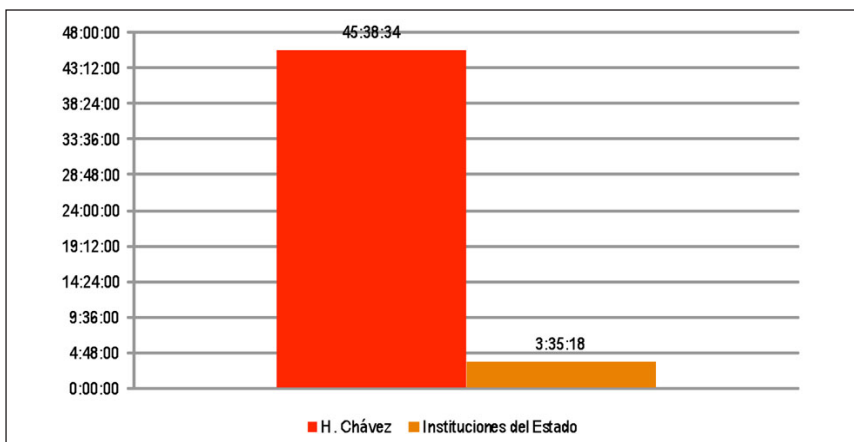


Figura 10
Duración de las cadenas transmitidas: Julio-Octubre

Desde el inicio del monitoreo realizado por la UCAB, el 1° de mayo y hasta el 4 de octubre, Hugo Chávez acumuló un total de 69 horas, 29 minutos, y 23 segundos (casi 3 días) de transmisiones conjuntas de radio y televisión monopolizando el espectro radioeléctrico nacional para la difusión de mensajes políticos sobre su gestión. En la precampaña (1° de mayo-30 de junio), las cadenas duraron 23 horas, 50 minutos y 49 segundos (casi 1 día). Durante la campaña (1° de julio-4 de octubre) las cadenas duraron 45 horas, 38 minutos y 34 segundos: un poco más de 20 horas en julio, casi 16 horas en agosto y un poco más de 9 en septiembre, lo cual confirma lo que hemos señalado de una disminución progresiva del uso de las cadenas. De las más de 45 horas (casi dos días) de transmisión en cadena del presidente Chávez durante la campaña, 1 hora y 50 segundos fueron utilizadas para hacer campaña de manera explícita.

El CNE se pronunció a principios de la campaña, en respuesta a las continuas denuncias que hiciera la oposición sobre lo que calificaban de «ventajismo oficialista» en el desarrollo de la campaña, a lo que el Poder Electoral respondió, el 30 de julio, que no tenía competencia para regular las transmisiones de cadenas ya que estas constituían un derecho del Jefe del Estado para difundir información de interés nacional.

Tabla 3
Duración de las cadenas transmitidas: Julio-Octubre

	H. Chávez	Instituciones del Estado
S10	01:51:12	00:00:00
	03:03:18	00:00:00
	00:00:00	00:12:07
S11	00:34:19	00:00:00
	02:11:58	00:00:00
S12	02:53:00	00:00:00
	01:00:01	00:00:00
	02:57:51	00:00:00
S13	02:25:18	00:00:00
	02:07:05	00:00:00
S14	00:18:41	00:00:00
	00:54:40	00:00:00
S15	00:46:01	00:00:00
	01:42:00	00:00:00
	01:08:44	00:00:00
	02:19:42	00:00:00
S16	02:17:31	03:05:03
S17	02:17:38	00:00:00
	02:04:35	00:00:00
	00:40:39	00:00:00
S18	02:23:32	00:18:08
	00:18:08	00:00:00
S19	02:11:57	00:00:00
S20	00:00:00	00:00:00
S21	01:49:29	00:00:00
	01:55:19	00:00:00
S22	01:17:39	00:00:00
	01:34:26	00:00:00
	00:33:51	00:00:00
Total	45:38:34	3:35:18

CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ELECTORAL VIGENTE

En este apartado se analiza el comportamiento de los principales actores involucrados en la campaña electoral a la luz de la norma electoral vigente, a partir de las reseñas realizadas por los medios sobre las actividades de campaña. La primera medición busca evaluar el grado de respeto a la *Ley Orgánica de Procesos Electorales* (LOPRE) por parte de los principales actores de la contienda electoral. Se presentan a continuación los resultados de las 5 normas irrespetadas con más frecuencia durante la campaña.

Tabla 4
Incumplimiento general de la normativa electoral en todos los MCS
(Las 5 normas más irrespetadas)

	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	Total
Norma 2	250	405	391	301	433	320	394	375	469	505	641	513	453	346	5.796
Norma 3	50	47	17	18	18	22	17	40	23	18	73	19	52	50	464
Norma 10	60	23	50	39	20	43	17	13	9	45	19	26	21	34	419
Norma 18	30	53	20	78	37	27	57	16	26	28	22	23	7	20	444
Norma 20	18	19	20	19	21	17	8	13	4	34	21	21	42	45	302
Total	408	547	498	455	529	429	493	457	531	630	776	602	575	495	7.425

El desapego legal fue la marca mayor de la campaña por los comicios presidenciales del 7 de octubre de 2012. Durante los 3 meses de campaña, las 5 infracciones más reiteradas por los principales actores involucrados en el proceso electoral, suman cerca de 7.500 registros.

Durante la campaña, las normas más irrespetadas por todos los actores durante los tres meses de campaña fueron la 2^a, 3^a, 10^a, 18^a y 20^a. En los

² La categoría «norma 2» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 2) Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas».

³ La categoría «norma 3» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 3) Promueva la guerra, discriminación o intolerancia».

⁴ La categoría «norma 10» se refiere al Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 10) Utilice los símbolos nacionales o regionales de la patria o de los próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o Regional».

medios analizados, la mayoría de las infracciones están relacionadas principalmente con manifestaciones de irrespeto hacia el contrincante (norma 2), el uso recurrente de un lenguaje agresivo y violento que promueve guerra discriminación y violencia (norma 3), la utilización de símbolos patrios en los eventos electorales o en los discursos (norma 10), la promoción de estereotipos discriminatorios (norma 18) y la intervención de funcionarios públicos en actos o discursos de proselitismo partidista (norma 20).

Estas violaciones a la ley no conllevaron medidas sancionatorias por parte del CNE, que permitan garantizar el apego a la LOPRE. El árbitro electoral se limitó, en contadas ocasiones a emitir amonestaciones.

El perfil de incumplimiento se mantiene a lo largo de la campaña: el mayor infractor de la LOPRE es el sector oficialista, en especial el candidato presidente Hugo Chávez con 62% del total, seguido, en menor medida, por el candidato opositor Henrique Capriles y sus aliados responsables del 36%, dejando en tercer lugar con registros muy bajos (el 3% restante) al CNE y otras instituciones del Estado.

El comportamiento de los dos candidatos ante la ley está claramente diferenciado. La candidatura oficialista de Hugo Chávez es responsable de

⁵ La categoría «norma 18» se refiere al Art. Art. 204 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: «No se permitirá la propaganda electoral que... 18) Promueva estereotipos de discriminación de género de cualquier otro tipo».

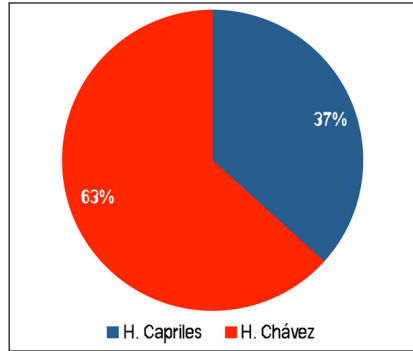
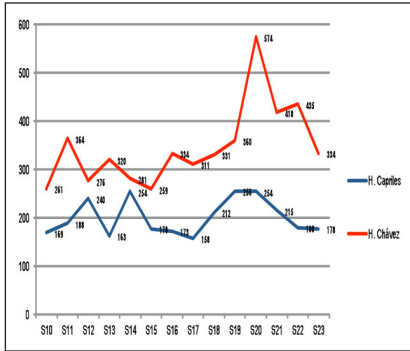
⁶ La categoría «norma 20» se refiere al Art. Art 221 RG Las funcionarias y funcionarios en general, están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna, en consecuencia, les está prohibido: 1. Actuar, en ejercicio de la función pública, orientadas u orientados por sus preferencias políticas, a favor o en detrimento de cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras y electores, comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura alguna. 2. Hacer publicidad y propaganda electoral en sus sitios de trabajo y demás dependencias públicas, inclusive mediante el uso u ostentación de la misma por cualquier medio. 3. Usar los locales donde funcione una dependencia gubernamental con fines de proselitismo político. 4. Utilizar o permitir que otra persona utilice bienes del patrimonio público en beneficio de cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras o electores, de las comunidades u organizaciones indígenas, o candidatura. 5. Utilizar su cargo para favorecer o perjudicar electoralmente a una candidata o candidato, organización con fines políticos o grupo de electoras o electores y de las comunidades u organizaciones indígenas. 6. Aprovechar las funciones que ejerce, o usar las influencias derivadas de las mismas, para obtener ventaja o beneficio económico u otra utilidad, para cualquier organización con fines políticos, grupo de electoras y electores, comunidades u organizaciones indígenas o candidatura.

Tabla 5
Incumplimiento general de la normativa electoral en todos los MCS

	H. Capriles y aliados	H. Chávez y aliados	CNE e Inst Est.
Sem 10	169	261	34
Sem 11	188	364	24
Sem 12	240	276	16
Sem 13	163	320	5
Sem 14	254	281	24
Sem 15	178	259	16
Sem 16	173	334	8
Sem 17	158	311	6
Sem 18	212	331	5
Sem 19	256	360	45
Sem 20	254	574	3
Sem 21	215	418	13
Sem 22	180	435	2
Sem 23	178	334	10
Total	2818	4858	211
%	36%	62%	3%

las dos terceras partes de las infracciones a la ley cometidas durante la campaña y registradas en los medios de comunicación de la muestra.

La norma que más incumplió el candidato opositor, a lo largo de la campaña, fue aquella que prohíbe los mensajes irrespetuosos al contrario (norma 2). Las críticas poco respetuosas a su contendor, al que calificaba de inepto, hablador de pistoladas, bate quebrado, corrupto, etc resultaron frecuentes. En segundo lugar pero en dimensiones mucho menores, se registró el constante uso indebido de los símbolos patrios en el desarrollo de la campaña (norma 10). Al respecto, vale acotar que a principio del mes de agosto, el CNE exhortó al candidato opositor a no usar la gorra tricolor.



Figuras 11 y 12

Incumplimiento de la normativa electoral por los candidatos (comparativo)

Entretanto, las infracciones cometidas con más frecuencia por Hugo Chávez y sus aliados estuvieron relacionadas con un discurso violento y con el aprovechamiento de recursos públicos para una parcialidad política. Las normas irrespetadas con mayor frecuencia resultaron las 2; 3; 18 y 20 que prohíben el discurso irrespetuoso (2), los mensajes violentos que incitan a la guerra (3) que promueven la discriminación (18), y la parcialidad política de los entes y funcionarios públicos (20).

En materia de incumplimiento de la norma electoral, llama la atención el papel del árbitro. El CNE también incumplió reiteradamente la ley por cuanto no actuó ante la desobediencia a la normativa electoral de los actores políticos.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL TWITTER

En esta sección se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidad venezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el manejo y aprovechamiento que hicieron de esta herramienta en el contexto de la campaña electoral de 2012.

A pesar de sus más de 3 millones y medio de seguidores logrados a finales de la campaña, y de vanagloriarse constantemente por ello, Hugo Chávez hizo un uso marginal de su cuenta para promover su candidatura,

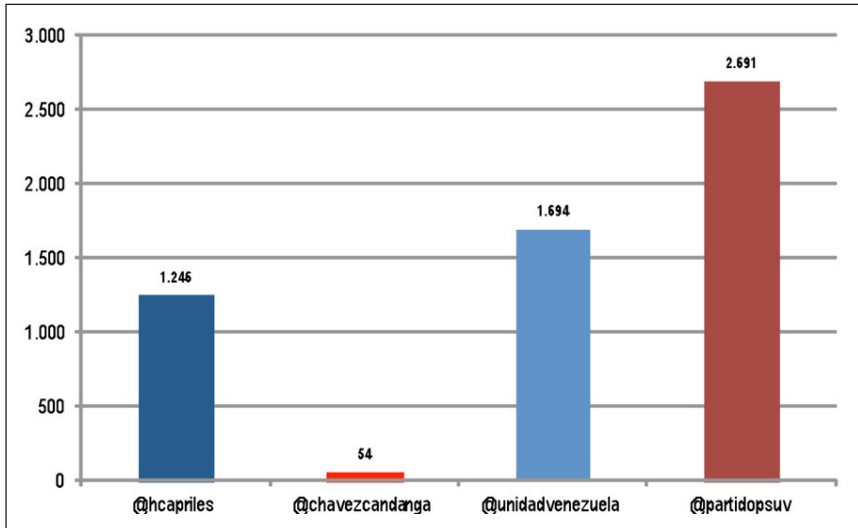


Figura 13
Número de *tuits* electorales enviados: durante la campaña

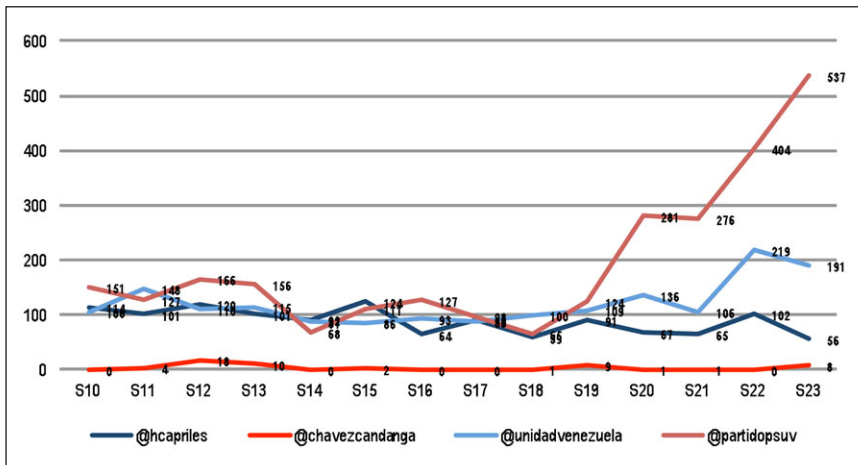


Figura 14
Evolución del número de *tuits* enviados durante la campaña

con un envío promedio de 2 tuits a la semana. Por su parte el candidato de la MUD estuvo mucho más activo con un promedio de 52 mensajes semanales; sin embargo, el volumen de tuits emitidos (menos de 8 al día) por el candidato opositor no parece indicar que *Twitter* haya sido una prioridad en la estrategia comunicacional de su candidatura.

La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los precandidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores variados de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis de la evolución del número de los seguidores a lo largo de la campaña.

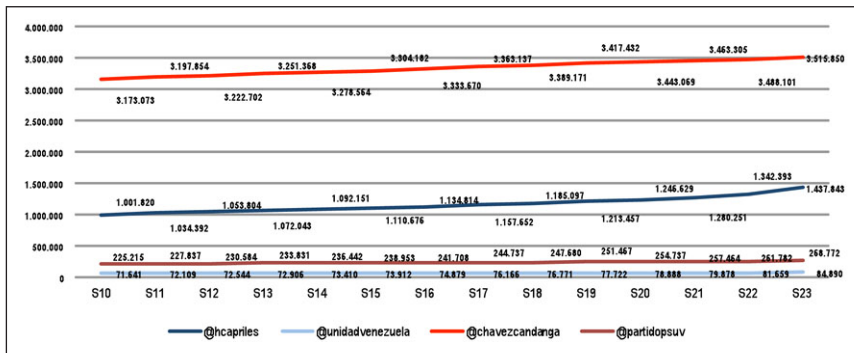
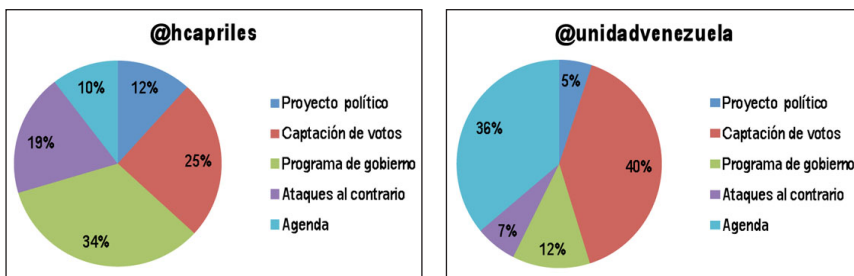


Figura 15

Evolución del número de seguidores de *Twitter* de las dos principales candidaturas

Después del presidente Barack Obama (17 millones), el presidente Chávez) es, a nivel mundial, uno de los jefes de estado con mayor número de seguidores en *Twitter*.

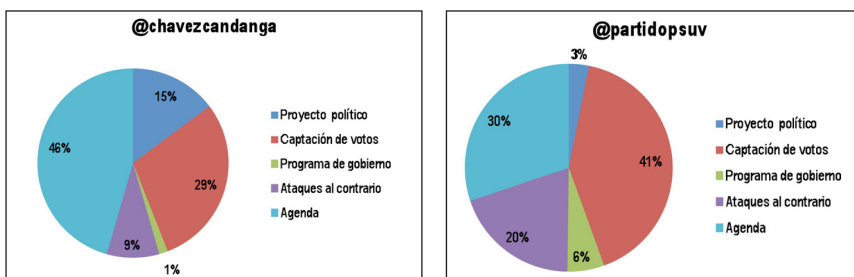
Al culminar la campaña electoral, el presidente Chávez sumaba más de 3,5 millones de seguidores contra casi 1,5 millones del candidato opositor Henrique Capriles. Esta relación de casi 1 a 3 se mantuvo desde el inicio de la campaña. Sin embargo, ambos estuvieron muy parejos en el reconocido índice Klout de influencia en *Twitter*, ya que Chávez registró 93 puntos y Capriles 90. Klout mide cuántas personas son realmente influenciadas por los candidatos, sea porque responden o comparten sus mensajes.



Figuras 16 y 17

Tópicos difundidos en las cuentas opositoras

La campaña de @hcapriles estuvo marcada con la difusión mayoritaria de tópicos relacionados con su programa de gobierno, los mensajes que apelan directamente a la captación de votos solo destacan en las dos últimas semanas de campaña. En cambio el equipo de @unidadvenezuela mantuvo desde el inicio de la campaña, la captación de votos como el tópico fundamental de su estrategia desde la red social *Twitter*.



Figuras 18 y 19

Tópicos difundidos en las cuentas opositoras

A lo largo de la campaña, la constante de @chavezcandanga fue una actividad muy escasa e intermitente, a pesar de un leve repunte en la última semana con ocho mensajes que apelan al voto. Por contraste, los coordinadores de la cuenta @partidopsuv mantuvieron una actividad constante y consecuente durante toda la campaña electoral, con una evidente hipe-

ractividad a partir del mes de septiembre privilegiando, casi de manera exclusiva, el tópic «captación de votos».

Mediante el uso de software (*iMente* y *Wordle*), se procesaron todos los mensajes electorales emitidos desde las cuentas de los dos precandidatos y sus respectivas organizaciones políticas para «dibujar» las palabras, expresiones y modos más reiterados a través de la red social *Twitter*.



Figura 20

@unidadvenezuela y @hcapriles (Julio-Octubre)



Figura 21

@chavezcandanga y @partidosuv (Julio-Octubre)

La diferencia visible entre las palabras más usadas por ambas candidaturas evidencia que el sector opositor mostró un firme propósito por incidir en el lenguaje de las propuestas unitarias, mientras que el personalismo invade el discurso oficial en *Twitter*.



CONSIDERACIONES FINALES

Los medios de comunicación social analizados en su cobertura periodística, mostraron luces y sombras, lo cual hace difícil establecer apreciaciones generales sobre el sector, ya que hubo medios que apostaron a coberturas políticamente equilibradas y otros sencillamente fueron altavoces de las propuestas políticas en pugna.



Un aspecto crucial, al hacer este balance, lo constituye la violación de la norma electoral vigente ya no sólo por los principales actores, aunque allí cabe acotar que el presidente-candidato acumuló mayores infracciones, sino que el monitoreo permitió evidenciar un asunto que debería llamar la atención de todos los actores políticos y sociales del país. Se trata de la incapacidad fáctica del Consejo Nacional Electoral en poder hacer cumplir las normas electorales en el contexto de la campaña de 2012.

Finalmente, esta campaña tuvo como gran novedad la introducción de la red social *Twitter* como otra arena para la disputa electoral. Si bien no fue una dimensión prioritaria dentro de las estrategias político-comunicativas de los principales candidatos, la sola presencia de acciones en este terreno en Venezuela marca un hito que seguramente tomará fuerza en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGB Nielsen Media Research

2009 *Horas de transmisión de las cadenas presidenciales y del programa Aló, Presidente*. Caracas: AGB (Mimeo).

BISBAL, M.

2006 «El Estado-Comunicador y su especificidad». En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 134 (pp. 60-73). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

CABRERA, S.

2010 «La agenda informativa de la televisión venezolana durante el golpe de Estado de abril del 2002. Un análisis bajo la dimensión informativa del proceso de Agenda Setting». Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Rostock.

CAÑIZÁLEZ, A.

(2008, 28 de mayo) «Un año sin RCTV». En: *Tal Cual*, p. 23.

CAÑIZÁLEZ, A.

2010 «política oficial de hegemonía comunicacional en Venezuela». En: *Diálogo Político*. Nro. 1/2010 (pp. 63-78). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

2009 *Democracia y Derechos Humanos en Venezuela*. Washington: CIDH.

CORREA, C.

2007 *Informe 2006: Venezuela Situación del derecho a la libertad de expresión e información*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer y Espacio Público.

HERNÁNDEZ, G.

2007 «Gubernamental TVES». En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 139 (pp. 26-31). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

PETKOFF, T.

2010, 2 de febrero. «Miedo a los medios». En: *Tal Cual*, pp. 1-2.

REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009 «Referéndum constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de alocuciones presidenciales». Recuperado en Mayo 21, 2012, de <http://www.rsf.org/Referendum-constitucional-un.html>

REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009a Clasificación Mundial 2009. Recuperado en Mayo 20, 2012, de http://es.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1001

REPORTEROS SIN FRONTERAS

2009b Nota Metodológica. Recuperado en Mayo 14, 2012, de http://es.rsf.org/IMG/pdf/note_methodo_es.pdf

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

2001 *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

TRIBUNAL SUPREMO DE JUSTICIA

2008 «Sentencia 01702 del 25.11.2008». Recuperado en Mayo 21, 2012 de: <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/spa/Noviembre/01702-251109-2009-2008-0872.html>

VÁSQUEZ, A. y MORONTA, J.

2010, 10 de septiembre. Chávez estuvo 63 horas en TV en los primeros 15 días de campaña. En: *El Nacional*, p. A-2.

WEFFER, L.

2007, 15 de enero. «El socialismo necesita una hegemonía comunicacional». En: *El Nacional*, p. A-4.

ANEXO

FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO DE MEDIOS

Alcance del Monitoreo

El monitoreo de medios y redes sociales cubrió el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012.

Se analizaron 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 seleccionaron 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*.

Se seleccionaron 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 seleccionaron dos estaciones de radio, una pública *Radio Nacional de Venezuela* y una privada *Circuito Fm Center* y en ellas, todos los contenidos informativos relativos 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.

Mensajes enviados por los candidatos y su principal organización política relacionados con la campaña electoral.

