



# LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL PROCESO ELECTORAL PARLAMENTARIO 2015

## INFORME FINAL

En Alianza con:

Instituto de Investigaciones de la Comunicación -UCV/  
Centro de Investigaciones de la Comunicación-UCAB/La Universidad del Zulia/  
IPYS Venezuela/Súmate/Voto Joven/Asamblea de Educación/  
Observatorio Electoral Venezolano

Caracas, Venezuela, junio 2016



## CONTENIDO

<b>RECONOCIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
<b>I. FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>II. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>15</b>
<b>III. APROXIMACION A LOS MEDIOS EN VENEZUELA</b>	<b>19</b>
<b>IV. ANALISIS DE RESULTADOS. Principales Hallazgos</b>	<b>22</b>
A) Cobertura Electoral en Prensa Escrita.	23
B) Cobertura Electoral Radio	30
C) Cobertura Electoral Televisión.	39
C.1) Acceso a los medios audiovisuales/ Cadenas y Mensajes Oficiales	50
D) COBERTURA ELECTORAL EN MEDIOS DIGITALES	55
E) CONVERSACION ELECTORAL EN TWITTER	59
<b>V. EL MONITOREO DE MEDIOS Y LOS DESAFÍOS DE LOS MEDIOS VENEZOLANOS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO A: FECHAS SELECCIONADAS</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO B: MEDIOS ESCOGIDOS</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO C: ESPACIOS MONITOREADOS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO D: INDICADORES SELECCIONADOS</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO E: TABLA DE TEMAS COBERTURA ELECTORAL</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO F: CONVERSACIONES EN TWITTER</b>	<b>77</b>
<b>TERMINOS Y ABREVIATURAS</b>	<b>79</b>

## RECONOCIMIENTOS

El presente informe es producto de un esfuerzo conjunto llevado a cabo entre el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) y nueve importantes organizaciones de la sociedad civil venezolana.

El Observatorio agradece las valiosas recomendaciones y aportes efectuados tanto en el diseño y construcción de los instrumentos para recolección de datos como en el análisis de datos recogidos por los coordinadores de cada equipo de trabajo conformado. Agradecemos el compromiso denodado de María Fernanda Madriz (ININCO-UCV), Carlos Delgado Flores y Osvaldo Burgos (CIC-UCAB), Luz Neira Parra (Universidad del Zulia, LUZ), Maruja Dagnino y Mariengracia Chirinos (IPYS Venezuela), José Enrique Delgado y Eris Hernández (AC. Súmate), Víctor Marcano (Voto Joven) y Rodrigo Ayala (Ciudadanía Activa). Apreciamos igualmente los aportes y el compromiso de María Teresa Arbeláez y Elsa Pilatos (Grupo de Observación Electoral Asamblea de Educación) y de Carlos Medina (Observatorio Electoral Venezolano).

Igualmente, el OGCD reconoce el apoyo de los directivos y editores de medios de comunicación quienes apoyaron la iniciativa y cedieron la data solicitada para el estudio, como fue el caso de María Inés Delgado (Panorama), Antonio Serfaty, Angel Lesma y Gitanjali Suárez (Circuito Unión Radio), Omaira Labrador (La Nación) y Sheyla Urdaneta (La Verdad).

Apreciamos el compromiso demostrado por Karen Castillo y Katherine Castillo en la coordinación, limpieza y procesamiento de la data utilizada para elaborar este informe.



Griselda Colina  
Directora

## RESUMEN EJECUTIVO

### Fundamentos y Aspectos Metodológicos

Para que un proceso electoral sea considerado “auténtico, libre y justo” deben tomarse en cuenta no sólo los temas relativos al libre ejercicio del voto sino también las circunstancias atinentes al acceso del electorado a información plural y diversa sobre el proceso electoral, de forma que los votantes puedan tomar decisiones basadas en conocimientos certeros sobre los candidatos, los partidos, las plataformas y el proceso electoral en su conjunto.<sup>1</sup> Con el objeto de contribuir al debate en torno al rol de los medios durante el desarrollo de procesos electorales, el OGCD llevó a cabo un monitoreo de la cobertura mediática del proceso electoral correspondiente a los comicios parlamentarios de 2015 que se planteó tres metas: **a)** Determinar el equilibrio en la cobertura informativa durante el proceso comicial parlamentario, **b)** Medir el acceso de las distintas fuerzas políticas a los medios de comunicación **c)** y Observar las prácticas básicas del periodismo profesional en la cobertura realizada por dichos medios.

Para la elaboración del estudio se tomó en cuenta la teoría, la metodología y los procedimientos descritos en el Manual de Monitoreo de Medios Durante Procesos Electorales, confeccionado y diseñado por la Oficina del Centro Carter en Venezuela en 2015. El presente ejercicio se llevó a cabo con la participación de especialistas provenientes de tres reconocidas universidades nacionales, tales como la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad del Zulia (LUZ) y expertos pertenecientes a algunas de las organizaciones civiles más importantes del país, tales como el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), el Observatorio Electoral Venezolano (OEV), Ciudadanía Activa, el Grupo de Observación Electoral de la Asamblea de Educación, Voto Joven y Súmate.

La muestra del monitoreo abarcó un total de 31 medios, los cuales fueron analizados durante un período de 16 días. Dicho período incluyó seis fases del proceso electoral: la llamada precampaña, la campaña propiamente dicha, el período de “veda”, la jornada comicial, el proceso post comicial y la instalación de la nueva Asamblea Nacional. En total se analizaron 13.060 piezas de información en materia electoral, cinco cadenas presidenciales, 197 mensajes oficiales y 222.392 conversaciones en Twitter.

Para la realización del estudio en Venezuela, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

---

<sup>1</sup> ONU, PIDCP, art. 19(2); Naciones Unidas, Convención contra la Corrupción, arts. 10(a) y 13(b).

*Presencia de equilibrio informativo en la cobertura.* Usualmente se entiende por “equilibrio informativo” la presencia, en un mismo medio, de informaciones sobre las distintas opciones políticas participantes de una contienda electoral, de forma que los usuarios de dicho medio puedan conocer, sin recurrir a otras fuentes, y de manera objetiva y balanceada, la totalidad de las ofertas presentes en un determinado proceso electoral. Dadas las características del contexto político venezolano, en este estudio se entiende por “equilibrio informativo” la presencia/ausencia de información balanceada, no sólo en un medio específico sino en el conjunto mediático general. La polarización política tiende por lo general a eliminar la noción de balance o equilibrio en la política editorial de los medios, individualmente considerados. Esto es particularmente significativo en el caso venezolano, donde el Ejecutivo Nacional influye o controla, directa o indirectamente, las políticas editoriales de la mayoría de los medios, tanto impresos como audiovisuales, aun cuando la ley obliga a los medios venezolanos a observar una cobertura imparcial durante los procesos electorales<sup>2</sup>.

*Acceso de las fuerzas políticas a los medios.* Diversas leyes en Venezuela, establecen la transmisión “gratuita y obligatoria” de mensajes o alocuciones oficiales tanto para el Ejecutivo Nacional como a las Instituciones del Estado. Por su parte, la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPRE) establece que el Consejo Nacional Electoral dispondrá de espacios gratuitos con el objeto de difundir mensajes relativos al proceso electoral, en radio y televisión abierta y por cable, prensa escrita de circulación nacional, regional o local. Si bien la LOPRE prevé el financiamiento total o parcial de propaganda electoral para la difusión de los mensajes de las fuerzas políticas durante los procesos electorales, esta prerrogativa se ha usado una sola vez durante la vigencia de esta ley.<sup>3</sup>

Por otro lado, la Ley venezolana no prohíbe la inauguración de obras durante la campaña electoral, el gobierno, por lo tanto, no sólo no tiene límite para la transmisión de inauguración de obras, sino que estos espacios, han sido altamente cuestionados por ser utilizados a completa discreción de los funcionarios públicos para actos de proselitismo político en favor del oficialismo.

Para el análisis del acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación, el estudio buscó determinar si los espacios oficiales gratuitos y

---

<sup>2</sup> El Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales establece en su artículo 81 que “Los medios de comunicación social públicos y privados ... observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.”

<sup>3</sup> El Artículo 78 de la LOPRE establece que: “El Consejo Nacional Electoral podrá financiar parcial o íntegramente, la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación de radio, televisión o impresos, de conformidad con las normativas que establezca al efecto.

obligatorios, fueron utilizados como lo establece la normativa, o si por el contrario sirvieron para favorecer a una tendencia política particular

*Uso de prácticas profesionales.* Para medir el impacto de la cobertura en la opinión pública, se tomó en cuenta la calidad de las piezas informativas. En este sentido, en este estudio, se tomaron en cuenta el uso de prácticas básicas del periodismo profesional, tales como uso de contexto y contraste, diversidad y pluralidad de fuentes y diversidad de géneros periodísticos. En las notas periodísticas, el contraste presenta un punto de vista diferente al que expresa la fuente principal consultada. Para ello no existe una proporción estadística exacta, como la estructura uno por uno utilizada en medios televisivos. La conformación de un relato periodístico implica la contraposición de puntos de vista, a través de la consulta de fuentes plurales y diversas, especialmente en la cobertura de procesos electorales.

### **Principales Hallazgos (Síntesis)**

Los resultados de este estudio no pretenden establecer conclusiones definitivas sobre los medios venezolanos. El ejercicio realizado, permite, sin embargo, dibujar a grandes rasgos características generales de la cobertura realizada por los medios venezolanos durante días específicos del proceso electoral parlamentario de forma que los mismos sirvan como insumo para un debate necesario sobre el rol de los medios de comunicación en un marco de reconfiguración del ecosistema de medios del país y de cambios en el consumo cultural del venezolano.

Los hallazgos confirman la conformación de una nueva realidad mediática, en donde el ciudadano/consumidor de información, busca, reproduce, interviene, e incluso produce contenidos informativos para tener una información que satisfaga sus intereses. Esto, en un marco donde los medios tradicionales quedaron sometidos a presiones y a poco o nulo acceso a fuentes, una realidad mediática que no escapa de la polarización política que vive el país.

A continuación, las principales características de la cobertura electoral parlamentaria

#### **1) El Ejecutivo Nacional colonizó la cobertura electoral del proceso parlamentario 2015.**

Los medios privilegiaron en forma desmesurada las voces de los funcionarios de gobierno. Las declaraciones del presidente Nicolás Maduro constituyeron la principal fuente de todas las informaciones electorales analizadas. Si bien es normal que el presidente de un país ocupe un lugar predominante en la cobertura mediática general,

su presencia en la cobertura específica de un proceso electoral parlamentario en la que él ni siquiera era candidato, constituye una distorsión grave y denota la colonización de los espacios en los medios venezolanos por parte del Ejecutivo Nacional.

- *El 45 por ciento del tiempo que dedicaron las emisoras televisivas de la muestra a la cobertura del proceso electoral, estaba referida a actividades o declaraciones del presidente Nicolás Maduro. Este porcentaje no incluye las más de 7 horas de cadenas registradas durante los días del estudio.*

Las leyes en Venezuela no prohíben ni limitan la inauguración de obras públicas ni la realización de actos de gestión de gobierno durante la campaña electoral por lo que este tipo de actividades el presidente de la República y de altas figuras del ejecutivo, en actos oficiales, inauguraciones, entrega de viviendas, donde se presentaban acompañados por candidatos del GPP, marcaron una tendencia ampliamente favorecedora para los candidatos oficialistas.

Circunstancia similar se registró en el caso de los funcionarios públicos en general.

- *El 12 por ciento de las fuentes orales consultadas por los medios tradicionales estudiados incluyó a funcionarios del poder ejecutivo y de otros poderes públicos<sup>4</sup>. Este porcentaje incluye a gobernadores, alcaldes y otros representantes oficialistas acompañando a candidatos.*

Si bien esta práctica fue generalizada, y se observó también en el caso de gobernadores y alcaldes de oposición, dado su escaso número, la incidencia de estos ejemplos, en la cobertura ocupó un porcentaje mucho menor. Al igual que en el caso del presidente, ninguno de estos funcionarios era candidato.

## **2) La tendencia de favorecer a voces oficialista en la cobertura electoral se registró también en el caso específico de los candidatos.**

- *El 25 por ciento de las fuentes orales consultadas por todos los medios correspondió a candidatos oficialistas el 14 por ciento a candidatos de oposición.*

Del análisis de esta situación se desprende que el principal elemento de distorsión en la cobertura proviene de la asimetría en la cobertura realizada por medios públicos y los medios privados.

---

<sup>4</sup> Se excluyen de estos registros a representantes o rectores del CNE

- *En la televisión privada, el acceso a las fuentes que representaban a los dos principales bloques políticos fue bastante equilibrada (16 por ciento oficialistas y 14 por ciento oposición). No así en los medios públicos donde las fuentes oficialistas contabilizaron diez veces más (31 por ciento) que las fuentes de oposición (3 por ciento).*
- *En el diario oficial Ciudad Caracas el 58 por ciento de las fuentes consultadas fueron oficialistas y sólo 1 por ciento de fuentes de oposición.*
- *La excepción a esta tendencia se registró en el diario oficial Correo del Orinoco, donde si bien las fuentes oficialistas ocuparon el mayor porcentaje (38 por ciento), también hubo espacios para fuentes “Oposición” (20 por ciento).*

### **3) La presión gubernamental y la autocensura se hizo evidente durante la cobertura electoral del proceso parlamentario.**

- *Un ejemplo de la presión de los factores oficialistas quedó evidenciada en la transmisión “voluntaria” que hicieran los principales medios televisivos privados y públicos, de una entrevista, desde el Cuartel de la Montaña, únicamente para candidatos oficialistas el día del cierre de la campaña electoral.*
- *El mayor porcentaje de las informaciones electorales registradas en los medios tradicionales (impresos, radio y tv) se registró en los tres días de período post electoral (26 por ciento), seguida por la jornada electoral (25 por ciento) y en tercer lugar los cinco días la campaña analizados (21 por ciento).*

### **4) Los medios públicos fueron los principales generadores de información sobre el proceso electoral.**

- *Si bien la cobertura electoral ocupó el 49 por ciento de la cobertura noticiosa general. En radio y televisión, el 62 por ciento del tiempo de las informaciones electorales registradas provino de los medios públicos y solo el 38 por ciento de los medios privados.*

Dado que los medios públicos favorecieron en forma abrumadora a los candidatos oficialistas, el saldo final en la cobertura general tuvo una distorsión a favor de estos últimos.

- *El 63 por ciento del tiempo total de las informaciones electorales registradas en los medios televisivos, provino de los medios públicos. Por su parte, la cobertura de Radio Nacional de Venezuela, durante la campaña electoral, representó el 56 por ciento del total de informaciones registradas en las cinco emisoras.*

La cobertura electoral se concentró en los resultados de la jornada y la instalación de la AN, dejando de lado la elaboración de trabajos planificados sobre el proceso, los candidatos, las propuestas y otros temas de elaboración propia de los medios.

- *El mayor porcentaje del tiempo de las informaciones electorales se registró durante la jornada electoral (36 por ciento), seguida por los días de campaña (22 por ciento) y durante la fase post electoral (14 por ciento)*

## **5) Los periodistas/anclas de los medios públicos hicieron proselitismo explícito en favor del bloque oficialista**

El estudio midió tanto el proselitismo en las notas informativas (proveniente de fuentes, sonido ambiente, temas de cobertura y tomas), como también el realizado por los periodistas/anclas de los medios televisivos<sup>5</sup>.

- *En el aspecto referido al proselitismo en las anclas/reporteros de los medios televisivos, los resultados dan cuenta de un 46 por ciento de anclas con marcaje proselitista. Del total de anclas marcadas con proselitismo, el 99 por ciento corresponde a los medios públicos y sólo el 1 por ciento a medios privados.*

## **6) La cobertura electoral ofreció pocos recursos narrativos**

El 70 por ciento de las informaciones electorales fueron debidamente contextualizadas, caso contrario sucedió con el uso del contraste entre las versiones o datos presentados en las informaciones. Los medios digitales hicieron la diferencia en el uso de recursos narrativos, contextualizando y mostrando contraste entre las fuentes y datos consultados.

- *El 98 por ciento de las notas electorales registradas en los medios digitales presentaron datos contextualizando la información que se presentaba. Efecto Cocuyo, Panorama y Ultimas Noticias destacan por presentar contexto en el 100 por ciento de las notas analizadas.*
- *En cuanto al uso de contraste entre los datos/informaciones presentadas en las notas electorales, en líneas generales el 55 por ciento de las notas no registraron ningún tipo de contraste y sólo 45 por ciento si lo presentaron. Destacan por encima del promedio general en el uso de contraste en sus notas los medios Efecto Cocuyo (78 por ciento), NotiTarde.com (77 por ciento), Globovisión.com (69 por*

---

<sup>5</sup> El Artículo 79 de la LOPRE establece que ni los medios ni productores independientes “...podrán efectuar ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato (...) ni a estimular o desestimular el voto del elector a favor o en contra de alguna de las candidaturas.

*ciento), Últimas Noticias (57 por ciento), El Nacional (52 por ciento) y Panorama (51 por ciento).*

Las nóminas de los periódicos venezolanos se han visto disminuidas por la crisis económica. Tanto los medios como los periodistas han sido objeto de amenazas y presiones por parte de altas figuras del gobierno nacional. Estos aspectos hicieron que en la prensa escrita menos de la mitad de las notas informativas fueran de autoría de un periodista de la plantilla del medio.

- *Sólo el 48 por ciento de las notas registradas en los medios impresos tenían la firma del reportero el 33 por ciento de las notas las firmaba "El medio", 15 por ciento provenían de agencias noticiosas, tres por ciento de "Otros medios" y uno por ciento de autores no identificados.*

Este caso fue particularmente notorio en El Universal donde sólo el 30 por ciento de las notas estaban firmadas por un periodista, y la mayoría de sus notas (58 por ciento) las firmaba el medio. El resto de las notas electorales provenían de agencias (seis por ciento), otros medios (cinco por ciento) y sin firma (uno por ciento).

#### **7) En la red social Twitter, los usuarios construyeron la información electoral**

Los usuarios dominaron la conversación en Twitter marcando una diferencia sustancial en la generación de conversaciones sobre temas electorales, por encima de los medios de comunicación y los perfiles de instituciones oficiales.

- *En el total de las conversaciones electorales registradas, las cuentas de usuarios de la red fueron la fuente primaria en la generación de las informaciones (96 por ciento), seguida muy de lejos por cuentas de medios de comunicación (4 por ciento), y por los perfiles en Twitter de instituciones oficiales (0 por ciento).*

#### **8) Las cadenas presidenciales promovieron a candidatos del partido de gobierno. El CNE ocupó de forma mayoritaria los espacios gratuitos oficiales previstos en la ley.**

Durante los 16 días seleccionados para el estudio, se registraron un total de 5 cadenas presidenciales, que ocuparon un espacio de siete horas, dieciocho minutos y cinco segundos (7:18:05).

- *En las cadenas presidenciales se registró la presencia de candidatos de la contienda electoral, representantes del oficialismo y se encontró que tanto en las cadenas transmitidas durante la llamada pre campaña (Haiman El Troudi,*

*candidato a la AN por Miranda), como en los días de campaña electoral (Cilia Flores, candidata AN por Cojedes, Héctor Rodríguez, candidato AN por Bolívar), los espacios oficiales sirvieron para promocionar a candidatos del partido de gobierno.*

En lo relativo a la propaganda institucional, en los días correspondientes a la pre campaña, campaña y veda electoral se registraron un total de 197 mensajes, en las estaciones televisivas que conformaron la muestra. De los mensajes registrados, un 65 por ciento se transmitió en los medios privados, y 35 por ciento en la estación pública VTV.

- *Al clasificar los temas abordados en dichos mensajes se identificaron dos grupos mayoritarios, uno referido a los asuntos electorales, con la firma del ente electoral (71 por ciento) y otro referido a la gestión del gobierno nacional (26 por ciento).*
- *Al desagregar los temas específicos abordados en los mensajes electorales se identificaron piezas sobre las auditorías electorales (53 por ciento), sobre la selección de los miembros de mesa (19 por ciento), sobre el proceso de votación (4 por ciento), invitaciones a votar (4 por ciento) y sobre el inicio de la campaña (2 por ciento).*
- *Por su parte, en los mensajes referidos a la gestión del gobierno nacional se abordaron áreas diversas como los logros del gobierno nacional en distintas materias (35 por ciento), las acciones contra la "Guerra Económica" y el "Bachaqueo" (22 por ciento) y beneficios de la banca pública (22 por ciento). Entre mensajes oficiales también se registraron piezas promocionando logros del gobierno regional de Aragua (13 por ciento) y del Gobierno de Carabobo (3 por ciento). El resto de los mensajes sobre la gestión gubernamental destacaron las misiones sociales (3 por ciento) y promocionaron el ahorro energético (2 por ciento).*

### **El monitoreo de medios y los desafíos de los medios venezolanos**

El objetivo del estudio busca, servir con datos precisos a un debate constructivo sobre el rol de los medios de comunicación durante las coyunturas electorales. El monitoreo pone de manifiesto los vacíos en el rol que debería cumplir la prensa en los procesos electorales.

Por lo general los medios privados son los que, por definición, asumen el liderazgo en la cobertura de procesos electorales. El hecho de que en Venezuela este dinamismo haya correspondido a los medios públicos, plantea una serie de interrogantes con respecto a la función de los medios privados en épocas electorales. Por otro lado, es necesario destacar el espacio que han ido ganando los medios digitales en el consumo informativo de los venezolanos. El emprendimiento y consolidación de un grupo de nuevos medios digitales respaldados por las firmas y el prestigio de reconocidos periodistas venezolanos, demostraron la capacidad para la construcción de relatos que sirvieron al elector, la articulación de acciones con organizaciones de la sociedad civil y brindaron espacios para la publicación de contenidos que mostraron una cara del proceso electoral que los medios tradicionales no conocieron.

En el marco de una evidente reconfiguración del ecosistema mediático en Venezuela, es una tarea impostergable generar debates que permitan potenciar la noción de la prensa como crítica del poder en defensa del bien público.

El Observatorio se plantea la difusión de estos resultados entre los periodistas de los medios nacionales, entre los medios que fueron objeto del estudio, sus directores y jefes de información, de forma que estos sirvan de espejo de lo que fue su labor y permitan la reflexión sobre las prácticas periodísticas.

La invitación es, para que los directores y editores de los medios de comunicación, utilicen estos resultados como base para la construcción de recomendaciones que permitan realizar un ejercicio periodístico más planificado, con mayores recursos y con el equilibrio que exige la normativa venezolana y los estándares internacionales. Una invitación para que los medios venezolanos asuman el desafío de realizar una cobertura electoral en un contexto polarizado, y donde los ciudadanos puedan conocer no sólo las distintas ofertas políticas sino también donde se contraste, se verifique y se respete el derecho del ciudadano a estar informado.

# LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL PARLAMENTARIO EN VENEZUELA 2015

## I. FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

---

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental durante los procesos electorales. Por ello, el rol de los medios de comunicación no puede desvincularse del análisis del desarrollo de los comicios. La cobertura y acceso equitativo a los medios de comunicación durante los procesos electorales debe estar garantizada en los procesos electorales democráticos.

El monitoreo de medios durante el proceso electoral toma en cuenta, no sólo el derecho de los periodistas a la fuente de información, sino también el contexto general de los medios, la cobertura mediática y la oportunidad de las fuerzas políticas para presentar su oferta electoral en los medios de comunicación. En un monitoreo de medios deben considerarse tanto los medios públicos como los privados, entendiendo que los derechos y responsabilidades de cada uno de ellos serán diferentes, pero en todo caso, atendiendo a los criterios básicos del ejercicio profesional del periodismo que todos deben cumplir.

Diversos estándares de elecciones democráticas establecen que, para que un proceso electoral sea considerado “auténtico” “libre y justo” deben tomarse en cuenta no sólo los temas relativos al libre ejercicio del voto sino también las circunstancias atinentes al acceso del electorado a información plural y diversa sobre el proceso electoral, de forma que los votantes puedan tomar decisiones basadas en conocimientos certeros sobre los candidatos, los partidos, las plataformas y el proceso electoral en su conjunto.<sup>6</sup> Partiendo de esta premisa, el Capítulo Venezolano del Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) asumió la tarea de coordinar un ejercicio de monitoreo de la cobertura electoral de los medios venezolanos durante el proceso parlamentario de 2015 en Venezuela, con el fin de contribuir con datos concretos al debate en torno al rol de los medios durante el desarrollo de procesos electorales.

---

<sup>6</sup> ONU, PIDCP, art. 19(2); Naciones Unidas, Convención contra la Corrupción, arts. 10(a) y 13(b).

Los objetivos de este ejercicio se resumen a continuación: **a)** Determinar el equilibrio en la cobertura informativa durante el proceso comicial parlamentario, **b)** Medir el acceso de las distintas fuerzas políticas a los medios de comunicación **c)** y Observar las prácticas básicas del periodismo profesional en la cobertura realizada por dichos medios.

## II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

---

Para la elaboración de este trabajo se tomó en cuenta la teoría, la metodología y los procedimientos descritos en el Manual de Monitoreo de Medios Durante Procesos Electorales, confeccionado y diseñado por la Oficina del Centro Carter en Venezuela, cuyos antecedentes se encuentran en los trabajos del investigador sueco Kent Asp sobre el papel de los medios de comunicación durante procesos electorales. En dichas investigaciones, la premisa fundamental establece que “el electorado debe obtener, por diferentes vías, la cantidad de información suficiente para formarse una opinión política” y que los medios de comunicación son los informantes más importantes en este proceso, en particular durante el período de campaña. Asimismo, se consideró el análisis del investigador Tomas Andersson en cuanto a que “para que el electorado pueda formarse una opinión independiente, es importante que tenga acceso a información de calidad, y a la argumentación de todos los actores importantes en el proceso electoral”.

Para la realización del estudio se abordaron criterios específicos sobre el contexto político y mediático de Venezuela:

*Presencia de equilibrio informativo en la cobertura.* Usualmente se entiende por “equilibrio informativo” la presencia, en un mismo medio, de informaciones sobre las distintas opciones políticas participantes de una contienda electoral, de forma que los usuarios de dicho medio puedan conocer, sin recurrir a otras fuentes, y de manera objetiva y balanceada, la totalidad de las ofertas presentes en un determinado proceso electoral.

Dadas las características del contexto político venezolano, en este estudio se entiende por “equilibrio informativo” la presencia/ausencia de información balanceada, no sólo en un medio específico sino en el conjunto mediático general. La polarización política tiende por lo general a eliminar la noción de balance o equilibrio en la política editorial de los medios, individualmente considerados. Esto es particularmente significativo en el caso venezolano, donde el Ejecutivo Nacional influye o controla, directa o indirectamente, las políticas editoriales de la mayoría de los medios, tanto impresos como audiovisuales, aun cuando la ley obliga a los medios venezolanos a observar una cobertura imparcial durante los procesos electorales<sup>7</sup>. En estas circunstancias, el “equilibrio informativo” debe medirse por la presencia, de medios dedicados a brindar cobertura a las voces opositoras o disidentes. Si bien se

---

<sup>7</sup> El Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales establece en su artículo 81 que “Los medios de comunicación social públicos y privados ... observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.”

trata de un equilibrio que podría denominarse “perverso”, el mismo posibilita la presencia, en el ambiente mediático general, de todas las voces, aun cuando el alcance o “llegada”, al público, de las voces opositoras esté limitada o acotada por diversas razones, tales como el número de medios pro opositores o el alcance geográfico de los mismos.

La noción de “equilibrio informativo” adolece asimismo de referentes serios para medir la contribución de los medios al bien público. Si bien la presencia de informaciones balanceadas es loable, muchas veces esta noción puede ser usada como un justificativo para evitar o eludir la función de la prensa como contralor del poder.

*Acceso de las fuerzas políticas a los medios.* El artículo 10 de la ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (RESORTE), establece que los medios audiovisuales están obligados a la transmisión “gratuita y obligatoria” y sin límite de tiempo, de mensajes o alocuciones oficiales “notificados válidamente,” por el Poder Ejecutivo Nacional. Asimismo, la mencionada ley establece que las Instituciones del Estado podrán difundir los mensajes “de servicio público” de forma gratuita y obligatoria, a través de los servicios de radio y televisión por hasta diez minutos diarios, no acumulables, en cada medio.

Por su parte, la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPRE) establece en su artículo 84 que el Consejo Nacional Electoral dispondrá de espacios gratuitos de hasta cinco minutos diarios en radio y televisión abierta y por cable, una página diaria en prensa escrita de circulación nacional, regional o local con el objeto de difundir mensajes relativos al proceso electoral. Si bien la LOPRE prevé el financiamiento total o parcial de propaganda electoral para la difusión de los mensajes de las fuerzas políticas durante los procesos electorales, esta prerrogativa se usó una sola vez durante la vigencia de esta ley.<sup>8</sup>

Por otro lado, la Ley venezolana no prohíbe la inauguración de obras durante la campaña electoral, el gobierno, por lo tanto, no sólo no tiene límite para la transmisión de inauguración de obras, sino que estos espacios, han sido altamente cuestionados por ser utilizados a completa discreción de los funcionarios públicos para actos de proselitismo político en favor del oficialismo.

---

<sup>8</sup> El Artículo 78 de la LOPRE establece que: “El Consejo Nacional Electoral podrá financiar parcial o íntegramente, la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación de radio, televisión o impresos, de conformidad con las normativas que establezca al efecto”. En el Referéndum Aprobatorio de la Enmienda Constitucional, celebrado en 2009, el CNE financió la propaganda electoral de las dos opciones en la contienda.

Para el análisis del acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación, el estudio buscó determinar si los espacios oficiales gratuitos y obligatorios, fueron utilizados como lo establece la normativa, o si por el contrario sirvieron para favorecer a una tendencia política particular.

*Uso de prácticas profesionales.* Para medir el impacto de la cobertura en la opinión pública, se tomó en cuenta la calidad de las piezas informativas. En este sentido, en este estudio, se tomaron en cuenta el uso de prácticas básicas del periodismo profesional, tales como uso de elementos propios de la narrativa periodística como el contexto y contraste entendiendo su uso como elemento básico para un ejercicio correcto de la construcción del hecho informativo. En las notas periodísticas, el contraste presenta un punto de vista diferente al que expresa la fuente principal consultada. Para ello no existe una proporción estadística exacta, como la estructura uno por uno utilizada en medios televisivos. La conformación de un relato periodístico implica la contraposición de puntos de vista, a través de la consulta de fuentes plurales y diversas, especialmente en la cobertura de procesos electorales.

En el estudio, se identificaron las fuentes utilizadas para la elaboración del relato periodístico según su tipo u origen. Asimismo, se discriminaron las fuentes orales, identificando a los individuos de acuerdo al cargo que ocupaba, la organización que representaba, la filiación política y el género de la fuente consultada.

Finalmente, el estudio monitoreo la diversidad de géneros periodísticos y la identificación de autores de las notas informativas electorales. Estas prácticas fueron seleccionadas como indicadores de la planificación de la cobertura electoral, la presencia de trabajos investigativos y de géneros periodísticos que aportaran riqueza a la narrativa comicial.

### **A) Ficha Técnica**

**Muestra de medios.** El estudio incluyó un total de **37** medios de los cuales 23 corresponden a los formatos tradicionales (Impreso nacional y regional; audiovisuales, privados y públicos; y radio privada y pública), y 14 a medios digitales. También se monitoreó la red social *twitter*. En cuanto a los espacios analizados en dichos medios, el monitoreo se planteó la revisión de las unidades de información electoral y las unidades de opinión electoral asimismo se incluyó el seguimiento de las cadenas presidenciales transmitidas durante los días monitoreados y los mensajes institucionales transmitidos de forma obligatoria en los medios audiovisuales, espacios estos que permitirán determinar el acceso de los candidatos y las distintas propuestas electorales a través de estos espacios. **(Ver Anexos 1)**

El estudio no monitoreó la propaganda electoral pagada por los partidos políticos.

**Fechas del estudio.** El monitoreo sumó un total de 16 días, que incluyeron fechas correspondientes al proceso completo de las elecciones parlamentarias.

- Tres días correspondientes al período previo al inicio de la campaña: **6, 8 y 12 de noviembre**
- Cinco días de la campaña: **13, 14, 15 de noviembre y 2, 3 de diciembre**
- Dos días previos a las elecciones o veda: **4 y 5 de diciembre,**
- Un día correspondiente a la jornada electoral: **6 de diciembre,**
- Tres días posteriores a la jornada electoral: **7, 8 y 9 de diciembre,** y
- Dos días correspondientes a la etapa de instalación de la nueva Asamblea Nacional:

### **B) Equipo Ejecutor Monitoreo de Medios 2015-16**

Para la realización del monitoreo de medios del proceso parlamentario el OGCD logró la participación de reconocidos especialistas en materia de comunicación y monitoreo de medios, provenientes de tres universidades nacionales (la Universidad Central de Venezuela-UCV, la Universidad Católica Andrés Bello-UCAB y la Universidad del Zulia-LUZ). Asimismo, el estudio contó con la participación de organizaciones civiles que asumieron distintas partes del proyecto y entre las que se encuentran el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), Ciudadanía Activa, Voto Joven y Súmate. Finalmente, al estudio se sumaron expertos de dos grupos nacionales de observación electoral como son, Asamblea de Educación, y el Observatorio Electoral Venezolano (OEV).

### III. APROXIMACIÓN A LOS MEDIOS EN VENEZUELA

---

El dibujo del actual mapa de medios en Venezuela es una tarea ardua. En el país no hay datos públicos sobre el consumo cultural del venezolano y las investigaciones recientes hechas por el Ministerio de la Cultura no se encuentran disponibles. Aunado a este tema, el cambio de propiedad de los medios y el cierre de otros- por no renovación de licencias o por falta de insumos básicos- son hechos que no han sido registrados de forma sistemática. IPYS Venezuela realizó un valioso esfuerzo a través de la elaboración de un mapa interactivo de medios en el que incluyó información sobre la estructura de medios en 18 estados del país<sup>9</sup>. Al respecto, el informe de IPYS da cuenta de una nueva “concentración de medios pro-oficialistas”. La ONG venezolana informó que en los últimos cinco años 25 medios fueron vendidos, en nueve estados del país. De acuerdo a investigaciones propias, IPYS Venezuela constató que el 44 por ciento de los medios con nuevos dueños cambió a una línea editorial pro gobierno local, 20 por ciento cambió a una línea editorial neutra y 36 por ciento cerró luego del cambio de propiedad.

Con relación al marco legal que rige a los medios venezolanos, en Venezuela, un primer acercamiento da cuenta del derecho a la información, el cual está garantizado tanto en la Constitución Nacional (artículos 51, 57, 58 143 y 337), como en las normativas internacionales de derechos humanos adoptadas por Venezuela. La Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA) establece que “la creación de obstáculos al libre flujo informativo” y las “presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales” son incompatibles con la libertad de expresión.<sup>10</sup> Por otro lado, en Venezuela se encuentran vigentes una serie de instrumentos que norman la materia mediática en Venezuela tales como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela<sup>11</sup>, la Ley Orgánica de telecomunicaciones<sup>12</sup>, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Radioeléctricos (conocida como Ley Resorte),<sup>13</sup> y dos instrumentos sobre el ejercicio del periodista, como son

---

<sup>9</sup> Ver cartografía de los medios en Venezuela. Mapa interactivo. <http://ipysvenezuela.org/mapa-de-medios-de-ipys-venezuela/>

<sup>10</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>

<sup>11</sup> Ver CRBV: <http://www.conatel.gob.ve/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela-2/>

<sup>12</sup> Ver Ley de Telecomunicaciones: <http://www.conatel.gob.ve/ley-organica-de-telecomunicaciones-2/>

<sup>13</sup> Ver Ley Resorte: <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/>

el Código de Ética del Periodista Venezolano<sup>14</sup> y la Ley de Ejercicio del Periodismo vigente desde 1995<sup>15</sup>. Desde la nueva AN venezolana con mayoría de partidos de oposición, instalada en enero de 2016, se han estado impulsando una serie de reformas al marco legal vigente.<sup>16</sup> Dichas reformas han sido promovidas a través de una coalición de organizaciones de la sociedad civil que abogan por el libre acceso a la información la libertad de expresión.<sup>17</sup>

En el marco del análisis específico del acceso equitativo a los espacios mediáticos radioeléctricos, por parte de los candidatos de una contienda electoral, es necesario tener en cuenta el artículo 10 de la Ley Resorte. Aunque la normativa vigente en Venezuela garantiza el acceso equitativo al espacio mediático, el mencionado artículo otorga al Estado venezolano acceso “gratuito y obligatorio” a los servicios de radio y televisión conocidos como cadenas y mensajes oficiales.<sup>18</sup> Adicionalmente, el Gobierno Nacional disfruta de un recurso previsto en el artículo 10.2 de la citada ley, en donde se otorga espacios regulares (por un máximo de 15 minutos diarios y 70 semanales) en los medios radioeléctricos, a través de la transmisión gratuita y obligatoria de propaganda institucional del gobierno dentro de su pauta comercial<sup>19</sup>.

Más allá del aspecto legal en materia de medios, en Venezuela cobra suma importancia la realidad que viven a diario los periodistas, quienes son rechazados rutinariamente en sus esfuerzos para obtener documentos oficiales, característica esta que se exacerba durante los procesos electorales. Paralelamente, las agresiones a los periodistas en el ejercicio de sus funciones han sido denunciadas tanto por periodistas de medios privados como de medios públicos, y se esgrime como una de las causales que impide el acceso a las fuentes de orientación política contraria al medio representado por el periodista. Sumado a esto, la discrecionalidad por parte de los entes oficiales para la renovación de permisos de transmisión (medios radioeléctricos), para la adquisición de papel (medios impresos), para la apertura de

---

<sup>14</sup> Ver Código (Reformado 27-1-2013) [http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf)

<sup>15</sup> Ver Ley de ejercicio del periodismo: [http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original\\_ley\\_ejercicio\\_periodismo.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf)

<sup>16</sup> Ver Reforma Parcial Ley de Telecomunicaciones:

[http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/documentos/doc\\_290b96e2f4308853a451631d3ff4cd068330e92c.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/documentos/doc_290b96e2f4308853a451631d3ff4cd068330e92c.pdf)

<sup>17</sup> La **Coalición ProAcceso** sostiene en sus principios la participación conjunta “por el derecho al libre acceso a la información pública y en la construcción compartida de un Proyecto de Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública”. El equipo coordinador está conformado por representantes de IPYS Venezuela, el Colegio Nacional de Periodistas, la Asociación Civil “Expresión Libre”, CESAP, el Instituto Venezolano de Estudios sociales y Políticos, Espacio Público, Transparencia Venezuela y Sinergia.

<sup>18</sup> El artículo 10.1 de la ley Resorte otorga completa discrecionalidad al Estado para la transmisión de sus mensajes, sin límite de horario ni tiempo: “La orden de transmisión gratuita y obligatoria de mensajes o alocuciones oficiales podrá ser notificada válidamente, entre otras formas, mediante la sola difusión del mensaje o alocución a través de los servicios de radio o televisión administrados por el Ejecutivo Nacional”

<sup>19</sup> En mayo 2012, se añadió una normativa al artículo 10 de la Ley Resorte donde se estableció que los mensajes institucionales del gobierno debían ser transmitido encabezando el bloque de publicidad.

juicios contra directores y articulistas en medios de comunicación, terminan por conformar un escenario negativo para el ejercicio del periodismo en Venezuela.

## IV. ANALISIS DE RESULTADOS. Principales Hallazgos

---

Dada la amplitud de medios monitoreados y las variables e indicadores considerados, los resultados que se presentan a continuación son parte de un análisis “inacabado”. En este primer análisis se presentan los hallazgos en cada uno de los medios estudiados, discriminados de acuerdo a su formato o tipo de medio monitoreado. En ese sentido se ofrecerán en primer término los resultados correspondientes a los medios de formato tradicional (prensa escrita, radio y televisión) y posteriormente los resultados correspondientes a los medios digitales (incluidas las versiones digitales de medios tradicionales y los medios digitales, así como el análisis de las conversaciones en la red social Twitter).

En los períodos señalados el estudio revisó un total de 13.060 informaciones electorales en los medios de la muestra, discriminados de la siguiente forma:

2.768 prensa escrita  
3.870 medios digitales  
1.310 en radio  
5.112 en televisión

Se analizaron también cinco (05) cadenas presidenciales y 197 mensajes oficiales.

Finalmente, en la red social Twitter se registraron 222.392 conversaciones con temas electorales.

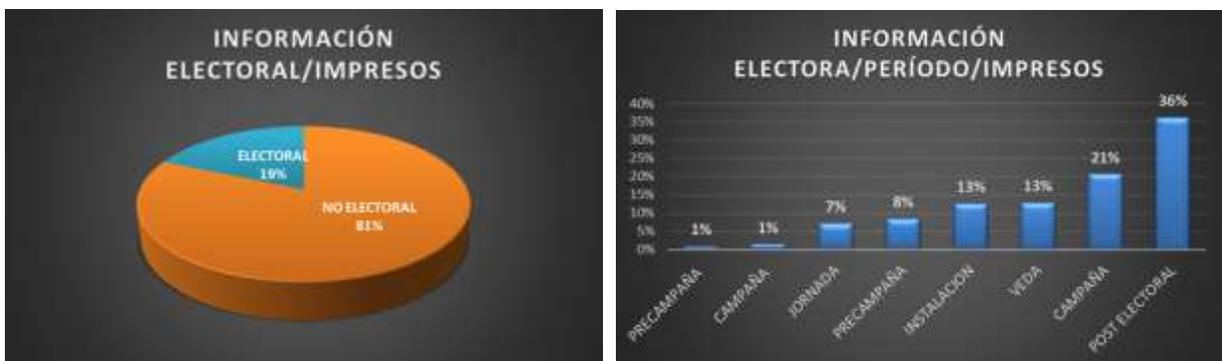
### A) Cobertura Electoral En Prensa Escrita

Para el estudio de la prensa escrita se escogieron 13 medios, de los cuales cuatro circulan a nivel nacional y los nueve restantes se distribuyen en las principales regiones del país. (Ver Anexos B: Medios Escogidos)

**Información electoral en prensa escrita.** En impresos se analizaron 14.938 informaciones, de las cuales 2768 (19 por ciento) se clasificaron como informaciones electorales. El mayor porcentaje de las informaciones electorales se publicó en los medios regionales analizados (56 por ciento). En el análisis individual de los medios se encontró que los que realizaron mayor cobertura del proceso electoral fueron Correo del Orinoco (34 por ciento), La nación (29 por ciento) y Ciudad Caracas (26 por ciento) y El Nacional (25 por ciento).

La cobertura electoral registrada en los medios impresos se concentró principalmente en los días post electorales (36 por ciento), seguido por los días de campaña (21 por ciento) y de forma equitativa los días de Veda e Instalación (13 por ciento). Este comportamiento se mantuvo tanto en los medios de circulación nacional como en los de circulación regional.

***Dato Relevante:*** En la mayoría de los diarios la menor cobertura se registró durante los días de precampaña, veda y durante la jornada electoral. El diario Panorama (Zulia) fue el único que publicó mayor porcentaje de información electoral durante la veda, antecedido por los días post electorales.



***Espacio electoral prensa escrita.*** En el análisis del centimetrage ocupado por las informaciones electorales registradas, el estudio sumó un total de **714.239** centímetros. Últimas Noticias, Primicia, Panorama, La Verdad, La Nación y El Universal fueron los diarios que mayor centimetrage sumaron en las informaciones electorales contabilizadas. En el análisis se tomó en cuenta el tamaño de los diarios (estándar o tabloide) y se calculó el número de páginas que habría significado el centimetrage de sus notas electorales, encontrándose una relación en donde Correo del Orinoco ocupó la primera posición (110,5 páginas), seguido por el también oficial Ciudad Caracas (79,9 páginas) Primicia (54,6 páginas) y Últimas Noticias (50,3 páginas).

***Dato Relevante:*** Los diarios con mayor paginación otorgada a la información electoral son diarios oficiales o de tendencia editorial pro-oficialista.



**Temática Electoral Prensa Escrita.** El 55 por ciento de las informaciones electorales en prensa escrita correspondió a la categoría de temas propios del proceso electoral, donde dominaron los resultados del 6D, temas de la campaña y reconocimiento de resultados tema este que sumó 118.414 centímetros de las notas registradas. En segundo lugar, se registraron "Otros Temas" distintos a los pre establecidos.

**Dato Relevante:** En los primeros diez temas abordados por las informaciones electorales en prensa escrita se encuentra la cobertura de las actividades o declaraciones de candidatos del Gran Polo Patriótico, cuyas notas suman un total de 25.843 centímetros (5 por ciento).

En la revisión particular de cada medio se observó que, en Ciudad Caracas, un medio oficial, no se registraron casi noticias sobre representantes o candidatos de la MUD (1,7 por ciento). Resultados inversamente proporcionales se observaron en el medio privado El Nacional, donde no se registraron informaciones con temáticas particulares sobre los candidatos oficialistas, los actos de cierre de campaña ni mensajes del bloque chavista.

**Dato Relevante:** En el medio oficial Correo del Orinoco, entre los diez temas más abordados en la cobertura electoral hubo notas sobre los candidatos chavistas (5,6 por ciento) y sobre los de oposición (4,7 por ciento), incluso en cobertura de este medio se registraron informaciones sobre candidatos independientes.

**Géneros Informativos Prensa Escrita.** En los medios impresos se registraron los distintos géneros usados por los medios para presentar las informaciones. La noticia/reseña ocupó el 72 por ciento de las informaciones electorales, seguido por notas breves (18 por ciento). Los reportajes, entrevistas, infografías y otros géneros periodísticos se usaron en muy pocos casos.

***Dato Relevante:*** *El Tiempo, El Nacional, Panorama y La Verdad mostraron un uso más variado en el uso de los géneros informativos.*



**Autores Prensa Escrita.** En los medios impresos se registraron los autores de las notas y también se marcó cuando las notas no tenían la firma de un periodista sino la del propio medio. Sólo el 48 por ciento de las notas registradas en los medios impresos tenían la firma del reportero, el 33 por ciento de las notas las firmaba "El medio", 15 por ciento provenían de agencias noticiosas, tres por ciento de "Otros medios" y 1 por ciento de autores no identificados.



Los medios con menor porcentaje de notas firmadas por los periodistas fueron, La Nación (29 por ciento), El Universal (30 por ciento), Ciudad Caracas (35 por ciento) y El Aragüeño (39 por ciento). En los casos de El Aragüeño, y de La Nación, el segundo lugar en la clasificación de autores provenía de agencias informativas (49 y 39 por ciento respectivamente).

**Recursos Narrativos Prensa Escrita.** Los medios impresos suelen ser más ricos en los recursos narrativos utilizados, dado el formato y tiempo que tienen los periodistas para redactar las informaciones. El estudio registró un 70 por ciento de las notas con el debido contexto. En la revisión particular de cada medio, la mayoría mantuvo este promedio. Destacan por encima, los diarios El Carabobeño (89 por ciento), Primicia (100 por ciento), El Aragüeño (78 por ciento), La Verdad (81 por ciento) y Últimas Noticias (77 por ciento).



En cuanto a la medición del uso de contraste entre las informaciones electorales registradas, se tiene que sólo el 20 por ciento de las notas presentaron contraste. El poco contraste en las notas informativas fue una situación que se acentuó en la campaña electoral (solo 14 por ciento de informaciones con contraste), en las informaciones publicadas en la jornada electoral (18 por ciento) y durante los días de veda (12 por ciento).

***Nota Relevante:*** En el análisis individual de la presencia de contraste en los medios impresos, destacan por encima del promedio, los diarios La Verdad (41 por ciento) y El Tiempo (34 por ciento). Por debajo del promedio también destacan El Aragüeño (7 por ciento), El Impulso (8 por ciento) y Primicia (9 por ciento).

**Fuentes en Prensa Escrita.** Fuentes. En el análisis de los resultados evaluados en la categoría fuente, el primer hallazgo es el promedio de fuentes consultadas en los medios impresos y que apenas llega a dos fuentes por cada nota electoral registrada.

***Dato Relevante:*** El Carabobeño fue el único diario cuyas informaciones electorales registraron un promedio superior de fuentes consultadas (3).

En la identificación del tipo de fuente consultada en prensa escrita se encontró que el 67 por ciento correspondía a fuentes orales, 13 por ciento fuentes documentales, 10 por ciento fuentes de observación, 6 por ciento otros medios, tres por ciento redes sociales y uno por ciento de internet. En el análisis particular de cada medio, destacan tres medios con mayor diversidad en los tipos de fuentes, como el caso de El Nacional, en cuyas notas la distribución de fuentes fue más proporcional, encontrando fuentes orales (44 por ciento), fuentes documentales (25 por ciento), fuentes de observación (12 por ciento), otros medios (10 por ciento), redes sociales (7 por ciento), y dos por ciento internet; caso similar se observó en El Universal, en cuyas notas se registraron 49 por ciento de fuentes orales, 19 por ciento de fuentes documentales, 15 por ciento otros medios, 13 por ciento observación y 1 por ciento Internet; el tercer diario que se diferencia del promedio es Ciudad Caracas en cuyas informaciones se usaron fuentes orales (50 por ciento), documentos (16 por ciento), otros medios (15 por ciento), Observación (11 por ciento), y redes sociales (8 por ciento). Caso contrario se observó en El Tiempo, con 97 por ciento de fuentes orales, Primicia (81 por ciento), y Ciudad Caracas (50 por ciento).



***Género Fuentes Orales Prensa Escrita.*** Al revisar los resultados desde la perspectiva de género, en el total de las fuentes orales consultadas se encontró que el 76 por ciento de las mismas eran del género masculino mientras que sólo el 24 por ciento

restante eran voces femeninas. En general los medios impresos mantuvieron esta proporción, sin embargo, dos medios la acentuaron, El Tiempo (83 por ciento voces masculinas y 17 por ciento femeninas), y Primicia (82 por ciento masculinas y 18 por ciento femeninas)

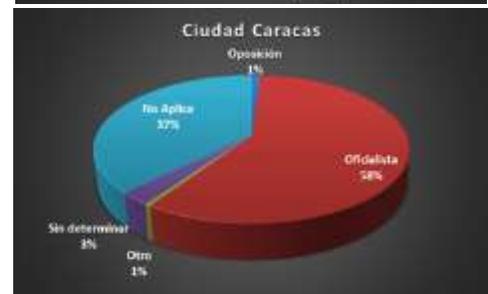


**Filiación Política Fuentes Orales.** El mayor porcentaje de fuentes orales en los medios impresos fue calificado como "No Aplica" (38 por ciento), seguida por fuentes de "Oposición" (29 por ciento), fuentes "Oficialistas" (20 por ciento), fuentes "Sin determinar" (11 por ciento), y "Otros" (2 por ciento). Al revisar los resultados individuales de cada diario se encontró que el diario oficial Ciudad Caracas privilegió a las fuentes del partido de gobierno (58 por ciento), y en segundo lugar a las fuentes clasificadas como "No Aplica" (37 por ciento), donde se incluían a voces del Gobierno Nacional y Funcionarios Públicos entre otros. Las voces del partido opositor MUD y los representantes de su comando de campaña tuvieron mínima participación (1 por ciento), así como los de otros partidos (1 por ciento), un mínimo porcentaje (3 por ciento) pertenecía a voces a las que no se pudo determinar la filiación política. En contraste, en el también diario oficial Correo del Orinoco, se observaron fuentes más diversas, y si bien las fuentes oficialistas ocuparon el mayor porcentaje (38 por ciento), el diario abrió espacio a fuentes clasificadas como "No Aplica" (35 por ciento), Oposición (20 por ciento), "Sin determinar" (5 por ciento) y "Otros partidos" (2 por ciento). Un grupo de diarios privilegió a fuentes de oposición, entre ellos se encontró a El Impulso (35 por ciento), El Carabobeño (41 por ciento), El Nacional (42 por ciento) y La Verdad (39 por ciento).

**Dato Relevante:** Durante los cinco días de campaña electoral analizados en el estudio, el diario oficial Ciudad Caracas no incluyó en sus notas electorales a ninguna fuente de oposición y privilegió a las fuentes oficialista (78 por ciento); en paralelo, durante la misma fase, el medio privado El Nacional no incluyó a ninguna fuente del oficialismo, y si bien el mayor porcentaje de fuentes eran voces de partidos opositores, también brindó espacio

a las fuentes "No Aplica" (28 por ciento), y "Sin determinar" (32 por ciento).

**Dato Relevante-2:** Incluso en los tres días posteriores a los resultados electorales que favorecieron a la coalición opositora, el diario oficial Ciudad Caracas brindó mínimo espacio a fuentes de oposición (2 por ciento) privilegiando a las fuentes oficialistas (43 por ciento) y a fuentes clasificadas como "No Aplica" (47 por ciento).



**Las Diez Figuras Más Consultadas Prensa Escrita:** Al analizar cuáles fueron las diez figuras más consultadas en la prensa escrita tenemos que Nicolás Maduro ocupó la primera posición (20 por ciento), seguido por Tibisay Lucena (17 por ciento), ambos clasificados como "No Aplica" en su filiación política. Jesús "Chuo" Torrealba ocupó el cuarto lugar (10 por ciento) seguido por Henry Ramos Allup (9 por ciento) y Diosdado Cabello (9 por ciento). La lista de las diez figuras más consultadas la completan Vladimir Padrino López (7 por ciento), Freddy Guevara, Jorge Rodríguez (ambos 6 por ciento), y Henrique Capriles (5 por ciento).

Durante la campaña electoral, los medios impresos privilegiaron a figuras como Tibisay Lucena (18 por ciento) y otros representantes del CNE (13 por ciento), el tercer lugar lo ocupó Nicolás Maduro (16 por ciento), seguido de ciudadanos/electores (5 por ciento), y de Henrique Capriles (6 por ciento). Los días post electorales Nicolás Maduro siguió siendo la figura más consultada (18 por ciento), seguido por representantes de gobiernos, acompañantes y representantes de

organismos internacionales (18 por ciento) y en tercer lugar el Secretario Ejecutivo de la MUD Jesús "Chuo" Torrealba (13 por ciento). Después de las elecciones, Henry Ramos ocupó la última posición entre las diez figuras más consultadas (6 por ciento). Esta situación contrasta con los resultados de los días de instalación donde el mismo Henry Ramos Allup ocupó la primera posición de las figuras más consultadas en prensa escrita (26 por ciento), seguido por Nicolás Maduro (17 por ciento), Héctor Rodríguez (11 por ciento) y Diosdado Cabello (6 por ciento). Henrique Capriles descendió al noveno puesto (4 por ciento).



#### LAS 10 FUENTES MÁS CONSULTADAS EN PRENSA ESCRITA

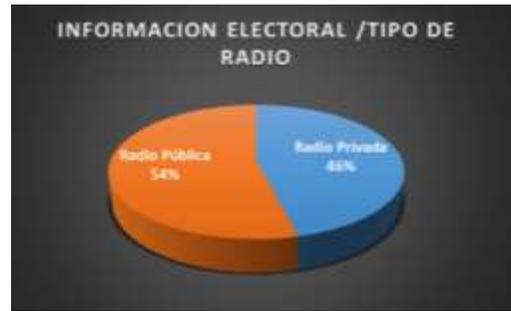
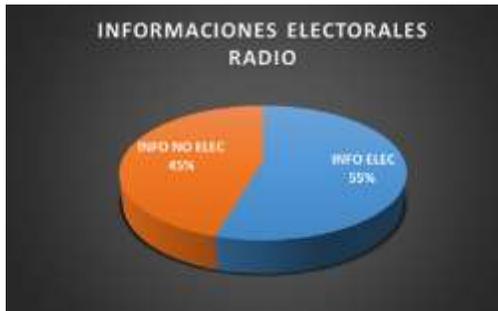
FIGURA CONSULTADA	%
1. Nicolás Maduro Moros	20%
2. Tibisay Lucena	17%
3. SIN IDENTIFICAR	12%
4. Jesús "Chuo" Torrealba	10%
5. Henry Ramos Allup	9%
6. Diosdado Cabello	9%
7. Vladimir Padrino López	7%
8. Freddy Guevara	6%
9. Jorge Rodríguez	6%
10. Henrique Capriles	5%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100%</b>

## B) Cobertura Electoral Radio.

En esta sección del informe se describen los principales hallazgos en los medios radioeléctricos. El estudio monitoreó cinco emisoras radiales, de las cuales dos pertenecen al ámbito de radios públicas y tres al privado. En el primer grupo (radio pública) se encuentran YVKE Mundial y Radio Nacional de Venezuela; en el segundo grupo se seleccionaron al Circuito Unión Radio, Éxitos y Radio Caracas Radio. En las emisoras seleccionadas se analizaron las informaciones electorales en los noticieros transmitidos durante los días de la muestra, así como la emisión especial del día de las elecciones.

**Informaciones electorales Radio.** En total se registraron 2403 informaciones generales, de las cuales 1310 fueron electorales (55 por ciento). En la sumatoria de

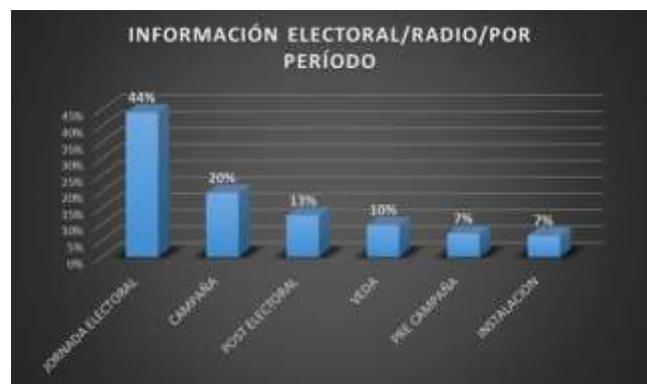
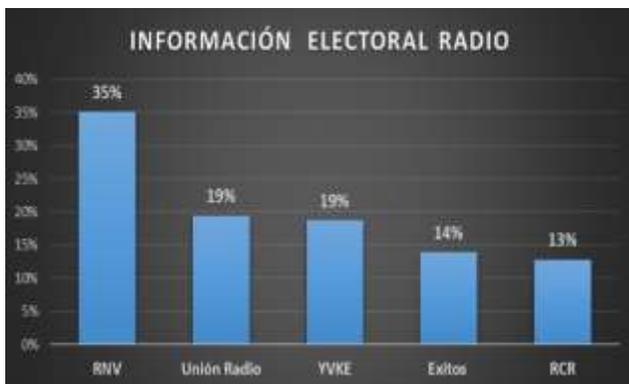
informaciones electorales las radios públicas ocuparon un mayor porcentaje (54 por ciento) que las privadas (46 por ciento). Si bien el porcentaje de informaciones electorales da cuenta de una cobertura extensa, análisis de los períodos del estudio revelan que la mayor parte de las informaciones (44 por ciento) se registraron durante la jornada electoral donde el estudio prestó especial atención.



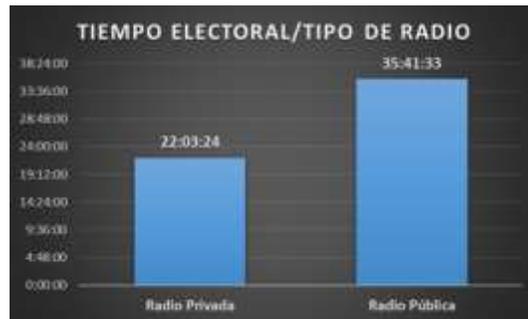
Al revisar el comportamiento del número de informaciones electorales en cada emisora, se encontró que Radio Nacional de Venezuela dedicó mayor cobertura a las informaciones electorales (35 por ciento) seguida por la también estatal YVKE Mundial, Unión Radio (19 por ciento en ambos casos). Los porcentajes más bajos en la cobertura electoral correspondió a Éxitos (14 por ciento) y a RCR (13 por ciento).

***Dato relevante:*** La cobertura de Radio Nacional de Venezuela, durante la campaña electoral, representó el 56 por ciento del total de informaciones registradas en las cinco emisoras.

***Dato Relevante-2:*** RCR fue la única emisora que prácticamente no registró informaciones electorales durante los días de veda electoral (3 por ciento).



**Tiempo Electoral Radio.** En total se registraron 160 horas, 12 minutos y 26 segundos, de las cuales las informaciones electorales ocuparon 57 horas 44 minutos y 57 segundos (36 por ciento). En un primer análisis se encontró que, al discriminar el tiempo electoral por tipo de emisora, las radios públicas dedicaron mayor tiempo a las informaciones electorales en los espacios revisados (62 por ciento), que las emisoras privadas (38 por ciento).



Del tiempo dedicado a las informaciones electorales, más de la mitad se registró en un solo día del monitoreo, el de la jornada electoral (57 por ciento), seguido por los cinco días de campaña (17 por ciento), los tres días después de las elecciones (11 por ciento), durante los dos días de veda (6 por ciento) y finalmente durante la precampaña y la instalación de forma equitativa (5 por ciento).

***Dato Relevante:*** El 82 por ciento de las informaciones electorales de RCR se registraron durante la jornada electoral.

**Recursos Narrativos Radio.** En el aspecto del estudio dirigido a identificar las prácticas básicas del periodismo profesional el estudio registró el uso de recursos que aportan riqueza a la narrativa informativa tales como el contexto y el contraste en las informaciones. Los resultados generales en radio, dan cuenta de 39 por ciento de informaciones electorales presentadas con el contexto apropiado. Tanto en las radios privadas (21 por ciento) como en las públicas (17 por ciento) se mantuvo el bajo uso de este recurso narrativo en las informaciones transmitidas. En cuanto a la presencia

de contraste en las notas, el 98 por ciento de las notas no presentaron ningún dato que contrastara las informaciones, y las notas electorales donde se registró la presencia de contraste en la narrativa provino en casi su totalidad de las informaciones registradas en medios privados (2 por ciento).

***Dato Relevante:*** El Circuito Unión Radio registró el mayor porcentaje de notas informativas con contraste, en las informaciones electorales analizadas en el estudio (41 por ciento).



***Proselitismo Informaciones Electorales.*** El estudio registró asimismo la presencia de proselitismo o mensajes a favor de una determinada tendencia política, en las notas electorales, así como el proselitismo hecho por los narradores de noticias<sup>20</sup>. En general el 23 por ciento del total de las notas electorales registradas contenía mensajes en favor de una tendencia política. De estas notas marcadas con proselitismo, el 37 por ciento se transmitió durante el periodo de campaña electoral lo cual es comprensible, el 20 por ciento durante la jornada electoral, 19 por ciento en la

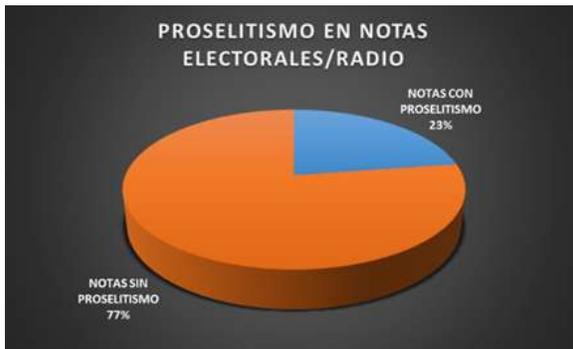
<sup>20</sup> En la metodología del estudio se definió como “proselitismo en la nota” aquellas calificaciones en favor de una determinada tendencia política, proveniente de las fuentes consultadas o del audio ambiente de la nota electoral. En el caso del indicador “Proselitismo en narrador” este se usó para registrar la actuación específica del periodista.

precampaña, 14 por ciento en la fase post electoral, ocho por ciento en la instalación y dos por ciento durante los días de veda.

***Dato Relevante:*** RNV registró el mayor porcentaje de informaciones electorales con proselitismo en sus notas (67 por ciento), seguida por la emisora estatal YVKE Mundial (23 por ciento). Del total de notas marcadas con proselitismo en RNV, el 48 por ciento se registró durante la campaña electoral, el 20 por ciento durante la jornada del 6D, el 13 por ciento durante la pre campaña, 9 por ciento en la instalación, 8 por ciento después de la jornada y el 2 por ciento en la veda.

El estudio registró, además, si los contenidos expresados por los periodistas en radio contenían mensajes proselitistas (Proselitismo en Ancla), encontrando que, en el 13 por ciento de las notas analizadas, los narradores hicieron proselitismo en favor de una tendencia partidista. Del total de notas registradas con marcaje proselitista en los narradores, se encontró que el 47 por ciento se ubicó en la campaña electoral, 23 por ciento después de las elecciones, 12 por ciento durante la jornada electoral, 11 por ciento durante la campaña, seis por ciento en la instalación y uno por ciento durante la veda.

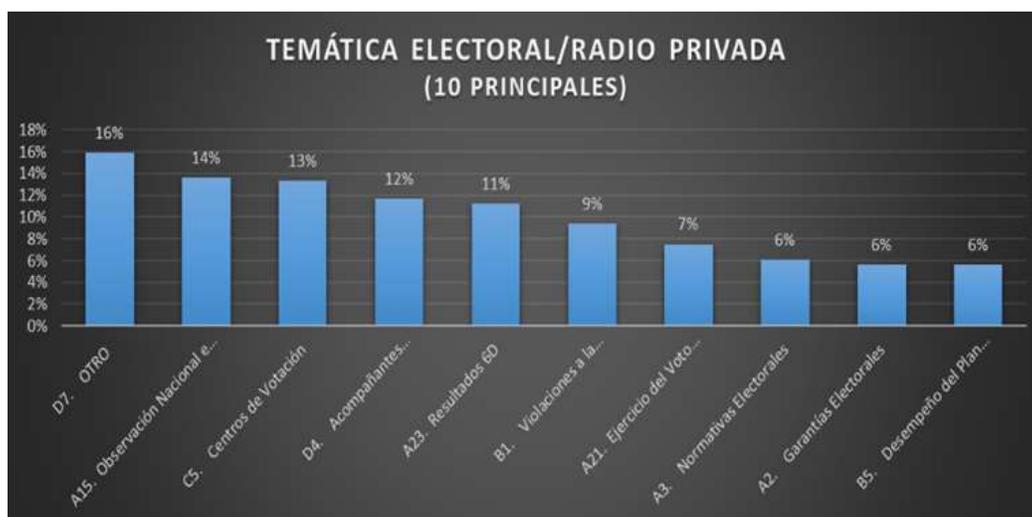
***Dato Relevante:*** RNV registró el mayor porcentaje de narradores con marcaje proselitista (79 por ciento), seguida por la otra emisora pública YVKE Mundial (11 por ciento).





**Temática Informaciones Electorales Radio.** Para el estudio, se elaboró una tabla de temas básicos que podrían ser objeto de cobertura en las informaciones electorales del proceso parlamentario. En dicha tabla se establecieron cuatro temas principales: A) Propios del proceso electoral (candidatos, cronograma, normativas, etc), B) Irregularidades y denuncias, C) Sistema de votación y otros aspectos técnicos, y D) Mención de actores.<sup>21</sup>

Entre los principales temas de las radios se encuentran los de la categoría referida a “Temas propios del proceso electoral” (53 por ciento), seguido por las informaciones referidas a “Denuncias e irregularidades electorales” (15 por ciento); en tercer lugar, se ubicaron las notas que abordaron la temática relativa al “Sistema de votación y otros aspectos técnicos” (12 por ciento). Entre los temas menos abordados se encuentran las notas donde se mencionaban a los denominados "Actores del proceso" (11 por ciento), y otros temas no clasificados (9 por ciento).

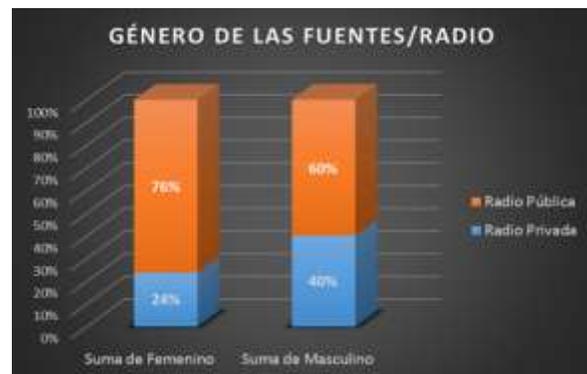


<sup>21</sup> Ver tabla de temas en Anexos D

**Fuentes Radio.** El primer dato resaltante en el análisis de las fuentes consultadas en radio se refiere al número promedio de fuentes y el cual fue de apenas 1,3 para el total general de las informaciones electorales registradas. Esta tendencia se mantuvo en todos los medios monitoreados. Del total de fuentes consultadas, el 78 por ciento correspondió a fuentes orales, seguida por observación (10 por ciento), fuentes documentales (6 por ciento), redes sociales (4 por ciento) y otros medios (2 por ciento). El estudio identificó a las fuentes orales registradas en las informaciones electorales y las clasificó, por género, y filiación política.



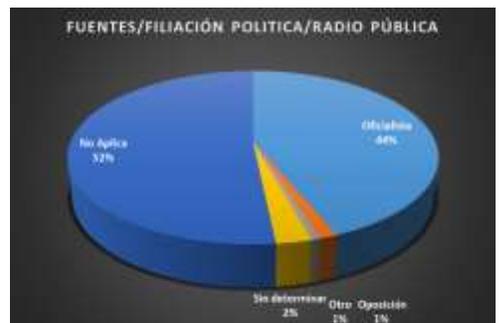
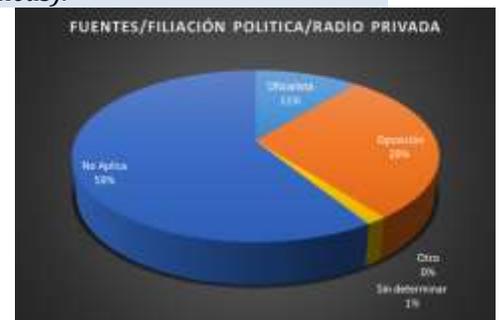
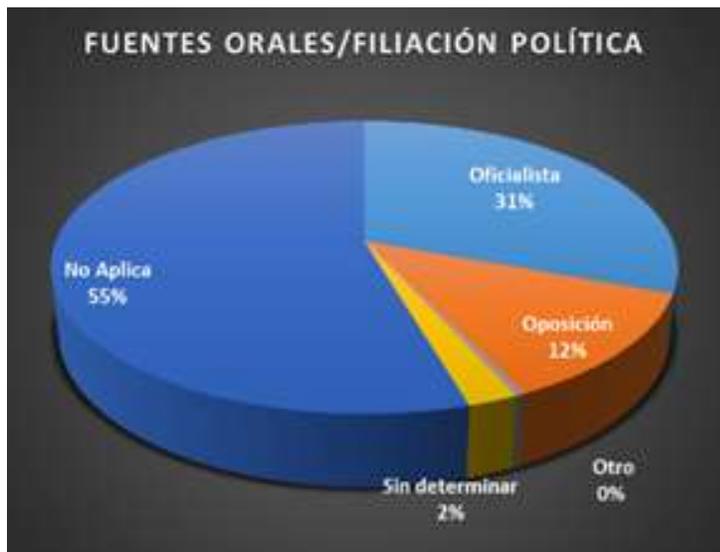
Del total de fuentes orales registradas en radio, el 73 por ciento correspondió a voces masculinas y el 27 por ciento restante a figuras femeninas. Al discriminar este indicador por tipo de radio se encontró que, mientras en las radios privadas se acentuó la proporción (82 por ciento voces masculinas y 18 por ciento voces femeninas), en las emisoras estatales las voces consultadas fueron más equilibradas en materia de género (67 por ciento voces masculinas y 33 por ciento femeninas).



**Filiación Política Fuentes Radio.** En la medición de las fuentes orales se registró la filiación política de las mismas, clasificándolas como fuentes de "Oposición" (coalición

de partidos de la MUD), "Oficialistas" (Coalición Gran Polo Patriótico), "Otro" (partidos independientes de las principales coaliciones), "Sin determinar" y "No Aplica" (utilizado para funcionarios públicos, iglesia, organismos internacionales, acompañantes internacionales y periodistas)<sup>22</sup>. En cuanto a la filiación de las fuentes orales consultadas en radio se encontró que el 55 por ciento correspondió a actores clasificados como "No Aplica", el 31 por ciento a fuentes "Oficialistas", el 12 por ciento a fuentes de "Oposición" y el 2 por ciento restante a fuentes donde no se pudo determinar la filiación política.

***Dato Relevante:*** El acceso para las fuentes clasificadas "No Aplica" fue similar en las emisoras públicas (52 por ciento) y las Privadas (59 por ciento), pero varió de forma sustancial en cuanto a las fuentes de "Oposición" (29 por ciento en privadas/1 por ciento en públicas), y las "Oficialistas" (11 por ciento en las privadas y 44 por ciento en la públicas).



***Las Diez Figuras Más Consultadas Radio.*** Al discriminar las figuras más consultadas en las radios públicas y las privadas, se encontró que en las primeras 9 de las 10 figuras más consultadas o bien representaban al Ejecutivo Nacional, al PSUV o al Poder Electoral. Las fuentes más consultadas fueron candidatos/representantes del

<sup>22</sup> De acuerdo a la metodología utilizada para el estudio, se clasificaron como "No Aplica" a los funcionarios públicos, los representantes del Ejecutivo Nacional (Presidente y Ministros), gobernadores, alcaldes, así como representantes de los Poderes Públicos (CNE, Defensoría del Pueblo, TSJ, Ministerio Público). También se incluyen en esta categoría a los acompañantes internacionales, representantes de gobiernos extranjeros, organismos internacionales, Iglesia y Fuerza Armada Nacional Bolivariana. Finalmente, también se clasificaron en la categoría "No Aplica" a los periodistas/moderadores y reporteros en el ejercicio de la profesión.

PSUV (41 por ciento), ciudadanos simpatizantes del oficialismo (23 por ciento), Funcionarios Públicos (17 por ciento), representantes del Poder Electoral (8 por ciento), acompañantes internacionales de UNASUR (5 por ciento) y miembros del Plan República (4 por ciento). El 1 por ciento restante se distribuyó entre candidatos/Rep. de la MUD, organizaciones internacionales y analistas especialistas. En el caso de la radio privada se encontró una conformación más plural de las fuentes consultadas en los noticieros: candidatos/figuras de oposición (30 por ciento), Ejecutivo Nacional/Funcionarios (19 por ciento), Rep. del CNE (12 por ciento), candidatos/Rep. del oficialismo (11 por ciento), acompañantes internacionales (7 por ciento), miembros del Plan República (4 por ciento), y el resto de las fuentes consultadas correspondió a analistas/especialistas y a organizaciones internacionales (3 por ciento respectivamente).

La lista de las diez figuras más consultadas en las informaciones electorales en radio la encabeza la presidenta del Poder Electoral, Tibusay Lucena, (19 por ciento), seguida por Nicolás Maduro, presidente de la República (17 por ciento), Diosdado Cabello, Candidato PSUV, (12 por ciento), Vladimir Padrino López, Jefe de las FANB (10 por ciento). La única figura de oposición en esta lista es Henry Ramos Allup, Candidato de oposición y hoy presidente de la AN, quien ocupó el séptimo puesto (7 por ciento).

***Dato relevante:*** En la lista de las diez figuras más consultadas en la **radio pública** no está presente ninguna figura de la oposición (Ni candidatos ni representantes del comando de campaña MUD)



#### LAS 10 FUENTES MAS CONSULTADAS EN RADIO

NOMBRE FIGURA	% CONSULTA
1. Tibusay Lucena	19%
2. Nicolás Maduro	17%
3. Diosdado Cabello	12%
4. Vladimir Padrino López	10%
5. Sin identificar	9%
6. Jorge Rodríguez	8%
7. Henry Ramos Allup	7%
8. Leonel Fernández	7%
9. Luisa Ortega Díaz	6%
10. Delcy Rodríguez	6%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

10 FUENTES MÁS CONSULTADAS RADIO PRIVADA	
NOMBRE FIGURA	%
1. Tibusay Lucena	19%
2. Henry Ramos Allup	13%
3. Nicolás Maduro	12%
4. Diosdado Cabello	11%
5. Andrés Pastrana	10%
6. Jesús "Chuo" Torrealba	10%
7. Freddy Guevara	8%
8. Vladimir Padrino López	7%
9. Luisa Ortega Díaz	6%
10. Henrique Capriles R.	6%

10 FUENTES MÁS CONSULTADAS RADIO PÚBLICA	
NOMBRE FIGURA	%
1. Nicolás Maduro	17%
2. Tibusay Lucena	15%
3. Sin identificar	13%
4. Diosdado Cabello	10%
5. Vladimir Padrino López	9%
6. Jorge Rodríguez	9%
7. Tania Díaz	7%
8. Leonel Fernández	7%
9. Delcy Rodríguez	6%
10. Darío Vivas	6%

### C) Cobertura electoral televisión

El monitoreo de medios prestó especial atención a los medios televisivos seleccionados en la muestra. Para la selección se escogieron medios que pertenecieran al espectro público estatal (VTV y ANTV), y al de medios privados (Venevisión, Televen y Globovisión). Asimismo, dentro de la cobertura hecha por los medios, el estudio discriminó los espacios en donde se transmitieron las informaciones electorales, clasificándolos en tres tipos. En primer lugar, se encuentran los “Noticieros “ en donde se cuentan los tres noticieros regulares transmitidos por los canales (matutino, meridiano y estelar); en segunda instancia las informaciones electorales en “Otros Noticieros”, distintos de los tres informativos principales y espacio regular en la programación (vespertino o temáticos); finalmente el estudio registró las informaciones electorales que se transmitían fuera de los espacios regulares, conocidas como avances noticiosos y que se clasificaron como “Extra Noticiero”. En los contenidos televisivos se registraron también las cadenas presidenciales y los mensajes oficiales de transmisión obligatoria en el entendido de que estos espacios servirían como indicadores del acceso brindado por el Estado a informaciones sobre el proceso electoral.

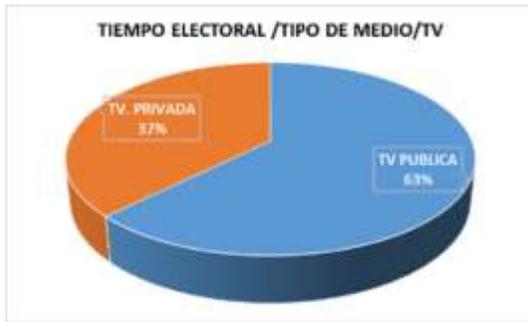
**Informaciones Electorales Televisión.** El estudio registró un total de 9.126 informaciones, de las cuales, 5.112 correspondieron a informaciones electorales (56 por ciento). De este número, el 55 por ciento correspondió a informaciones en los medios privados y 45 por ciento en la televisión pública.



En el análisis de las fases o períodos del proceso electoral donde se registró la información electoral, la jornada electoral registró el mayor porcentaje de informaciones electorales (28 por ciento), seguido por los días posteriores a la elección (23 por ciento) y en tercer lugar durante la campaña electoral (20 por ciento). Al discriminar este indicador en medios públicos y privados, se tiene que mientras que en los primeros el mayor porcentaje se transmitió durante los días de campaña electoral (12 por ciento), en la televisión privada la cobertura electoral se concentró en la jornada electoral (20 por ciento).



**Tiempo Electoral Televisión.** Durante los 16 días del estudio se registraron un total de 435 horas, 21 minutos y 31 segundos (435:21:31), de los cuales 273 horas, 54 minutos y 56 segundos (237:54:56), fueron clasificados como tiempo en informaciones electorales (70 por ciento). El mayor porcentaje del tiempo electoral se concentró durante la jornada electoral. Este patrón se repitió tanto en los medios públicos como en los privados.



**Nota Relevante:** A diferencia de los resultados en el número de informaciones electorales (en donde hubo una cobertura similar en los medios públicos y privados), en la contabilización del tiempo de la cobertura electoral, los medios públicos ocuparon casi el doble de porcentaje total de tiempo electoral registrado (63 por ciento), dejando a los medios privados muy por debajo en el tiempo de la cobertura informativa del proceso electoral (37 por ciento).

En la revisión del espacio donde se registró la cobertura electoral, una primera mirada consiguió que el mayor porcentaje de las informaciones electorales se concentró en los "Noticieros" regulares (40 por ciento), seguido por los avances informativos, "Extra Noticieros" (38 por ciento) y en último lugar las informaciones transmitidas en "Otros Noticieros" (22 por ciento). Al discriminar los espacios por tipo de medio se encontró una distribución muy diferente en medios privados y públicos. En los medios públicos la mayor parte de las informaciones se transmitieron en los espacios "Extra Noticieros" (26 por ciento) seguido por "Otros Noticieros" (20 por ciento) y las informaciones en los espacios regulares de noticias quedaron en último lugar (13 por ciento). Por su parte, en los medios privados el comportamiento fue completamente opuesto, teniendo que la mayor parte de la información se concentró en los "Noticieros" regulares (27 por ciento), seguido por las informaciones en "Extra Noticiero" (12 por ciento) y un pequeño espacio en "Otros Noticieros" (2 por ciento). Este patrón de distribución de informaciones electorales se mantuvo en la mayoría de los períodos del estudio.

**Dato Relevante:** El 3 de diciembre (día del cierre de la campaña electoral), destacó la transmisión especial conjunta y "voluntaria", en los canales del Sistema Nacional de Medios Públicos, así como en los principales canales privados (Televen, Venevisión y Globovisión), para una entrevista de una hora de duración, desde el Cuartel de la Montaña, únicamente para candidatos chavistas<sup>23</sup>, con la participación de anclas de los distintos medios televisivos, Luis Marcano VTV, Endrina Yépez VV, Carlos Martínez TLVN y Gabriel Lopez GV.

<sup>23</sup> Los candidatos del PSUV entrevistados fueron Dante Rivas (Nueva Esparta), Ernesto Villegas (Dpto Capital), Aloha Nuñez (Zulia) y Jacqueline Farías (Dpto Capital)



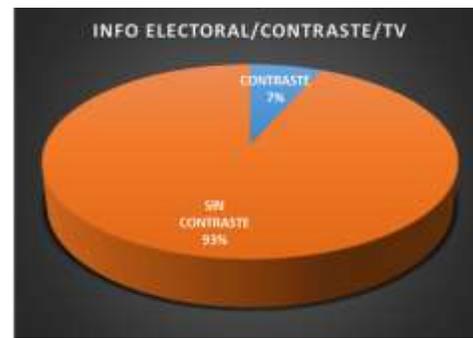
***Dato Relevante:*** Los días posteriores a la jornada electoral, los medios públicos redujeron las informaciones electorales en los espacios "Extra Noticieros" desplazándola al segundo lugar, junto con las informaciones en "Noticieros" (3 por ciento en ambos casos).

***Recursos Narrativos Televisión.*** En la cobertura electoral hecha por los medios televisivos sólo el 37 por ciento de las informaciones registradas ofrecieron un marco contextual adecuado.

***Dato Relevante:*** Este patrón se mantuvo en casi la totalidad de los medios analizados con excepción de Televen, que en el 76 por ciento de las informaciones electorales registradas lo hizo aportando el contexto necesario.

En la medición de la presencia de informaciones o datos de forma contrastada en la cobertura electoral, se encontró que el 93 por ciento de las informaciones registradas no presentaron ningún tipo de contraste, dejando al consumidor con una sola versión de las informaciones presentadas, y privilegiando las noticias de fuente única.

***Dato Relevante:*** En el análisis de este recurso en cada uno de los medios destaca positivamente Televen, con un 22 por ciento de informaciones con contraste. Por lo contrario, destacan negativamente el canal de la Asamblea Nacional (1 por ciento) y Venevisión (2 por ciento) al prácticamente no ofrecer contraste en sus informaciones electorales.

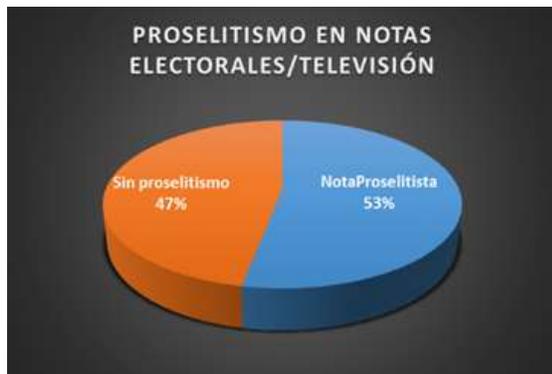


***Proselitismo en Informaciones Electorales Televisión.*** El estudio registró la presencia de proselitismo (entendido como mensajes a favor de una parcialidad partidista), tanto en las notas informativas (provenientes de las fuentes consultadas, ambiente o imágenes representativas de una determinada parcialidad política), como en las declaraciones de los anclas o reporteros, en las informaciones electorales registradas.

En el caso del proselitismo en las notas electorales, el 53 por ciento de las informaciones registradas contenían mensajes a favor de una tendencia política. De las notas marcadas con proselitismo, el 74 por ciento se registró en los medios públicos y el 26 por ciento restante en la televisión privada.

De las informaciones registradas en la televisión privada, el mayor porcentaje se contabilizó durante la jornada electoral (8 por ciento), los días posteriores a la elección (7 por ciento) y durante la campaña electoral (5 por ciento), lo cual se justifica ya que la cobertura dio cuenta de actos de campaña y actividades proselitistas de los bloques políticos. En el caso de los medios públicos, las informaciones proselitistas se distribuyeron en todos los períodos analizados con mayor porcentaje en la campaña electoral (20 por ciento), el período post electoral (15 por ciento), la instalación (13 por ciento), la jornada electoral (12 por ciento), la precampaña (9 por ciento) e incluso durante los días de veda electoral (5 por ciento).

***Dato Relevante:*** En el análisis particular de cada medio, ANTV y VTV registraron un mayor porcentaje de informaciones con marcaje proselitista (84 por ciento y 88 por ciento respectivamente).



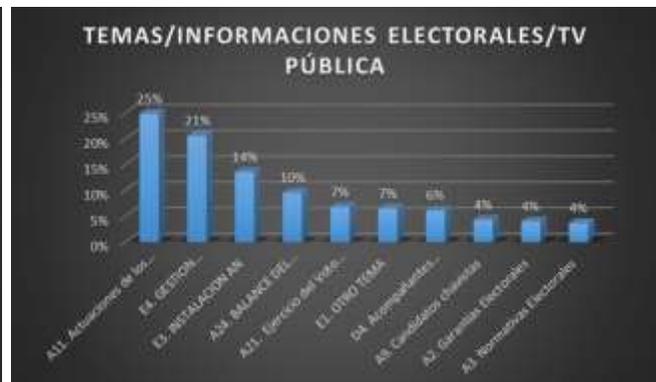
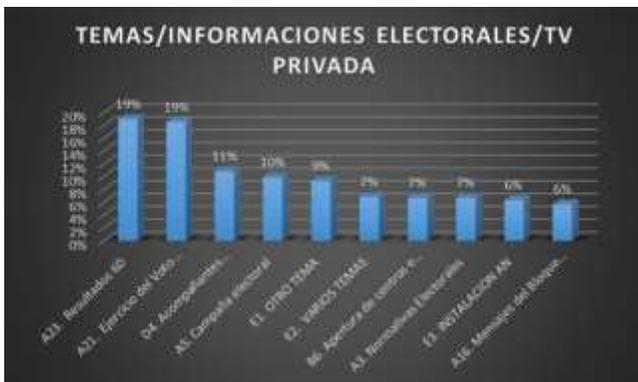
En el aspecto referido al proselitismo en las anclas/reporteros, los resultados dan cuenta de un 46 por ciento de anclas con marcaje proselitista y 54 por ciento sin marcaje proselitista. En el análisis individual de cada medio Televen, Venevisión y Globovisión registran un 99 por ciento de anclas sin marcaje proselitista, mientras que VTV y ANTV mostraron un comportamiento completamente opuesto, al registrar el mayor porcentaje de anclas con marcaje proselitista (92 por ciento y 88 por ciento respectivamente).

***Dato Relevante:*** Del total de anclas marcadas con proselitismo, el 99 por ciento corresponde a los medios públicos y solo el 1 por ciento a medios privados.



***Temas Cobertura Electoral Televisión.*** En el estudio se clasificaron los posibles temas para la cobertura electoral en cinco áreas principales: A) Propios del proceso electoral (candidatos, cronograma, normativas), B) Irregularidades y denuncias, C) Sistema de votación y otros aspectos técnicos, y D) Mención de actores (Ver Tabla de Temas en Anexos). Al discriminar los diez temas más abordados durante la cobertura

electoral en televisión, se encontró que las "Actuaciones de los Partidos Políticos" ocupó la mayor proporción (20 por ciento), seguido por la cobertura de la "Gestión de Gobierno con presencia de los candidatos del Gran Polo Patriótico" (16 por ciento), en tercer lugar, se ubicó la cobertura de la "instalación de la AN" (13 por ciento) y la cobertura del ejercicio del voto de actores políticos y funcionarios (11 por ciento). Entre los primeros diez temas también se encontró la cobertura de los "Actos/declaraciones de los acompañantes internacionales" (8 por ciento), las "Reacciones/balance del proceso electoral y sus resultados" (8 por ciento), información sobre los "Resultados/impacto del 6D" (7 por ciento), "Normativas electorales" (5 por ciento) y en último lugar, la cobertura de actos durante la "Campaña electoral" (4 por ciento).



En la discriminación de los temas por tipo de medio, se encontró que en las televisoras públicas las "Actuaciones de partidos políticos" se mantiene la jerarquización en los temas de la cobertura electoral, incorporando como nuevo tema la cobertura de "Candidatos chavistas" (4 por ciento) y "Garantías Electorales" (4 por ciento). Por su parte, los medios privados ofrecieron una jerarquización diferente al promedio general, privilegiando la cobertura de los "Resultados 6D" y el ejercicio del voto de actores políticos (ambos con 19 por ciento), las "Declaraciones/actos de acompañantes internacionales" (11 por ciento), temas propios de la "Campaña Electoral" (10 por ciento), "Apertura de centros electorales e instalación de mesas" (7 por ciento), "Normativas Electorales" (7 por ciento), cobertura de la "Instalación de la nueva AN" (6 por ciento), y "Mensajes/actos del bloque oficialista" (6 por ciento).

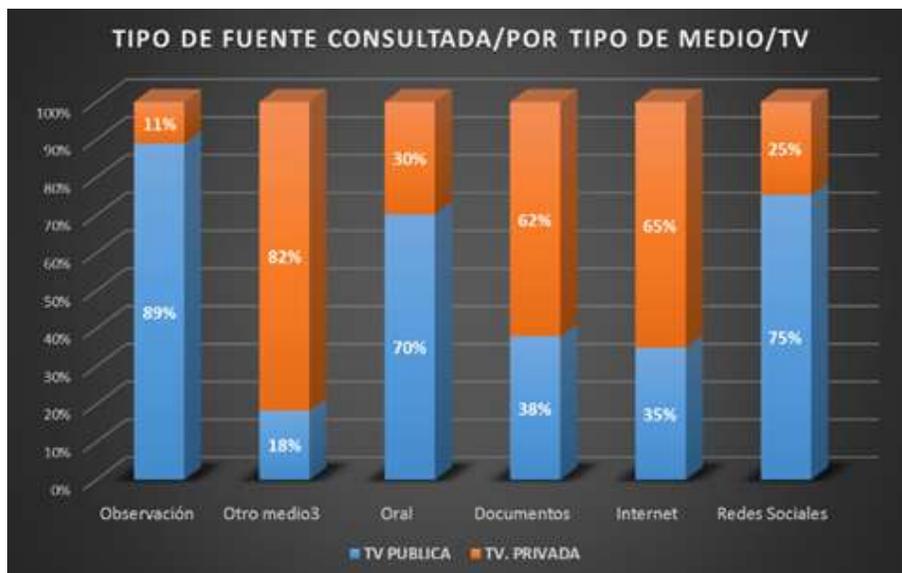
**Las Fuentes Televisión.** En total se registraron 11.788 fuentes, de las cuales el 67 por ciento se encontró en las informaciones electorales de la televisión pública y 33 por ciento en la televisión privada. Un primer análisis de los resultados da cuenta de

un mayor promedio de fuentes consultadas en los medios públicos (3,4), que en los medios privados (1,4).

***Dato Relevante:*** Al cruzar el promedio de fuentes, con el uso del contraste y con las figuras consultadas en los medios públicos, se comprueba el poco o nulo acceso que tuvieron las informaciones y figuras de oposición a los medios del Estado.

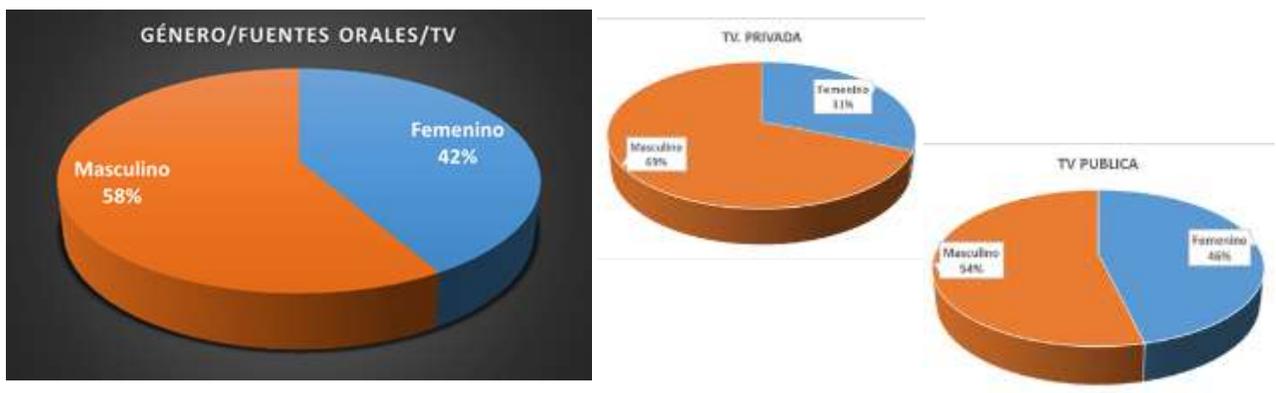
En cuanto al tipo de fuente consultada en la cobertura electoral en televisión, las fuentes orales ocuparon la supremacía como el recurso más utilizado en las informaciones electorales en TV (89 por ciento). Este comportamiento fue muy similar tanto en los medios públicos (93 por ciento) como en los privados (81 por ciento). En el análisis particular de cada tipo de fuente, se tiene que los medios públicos usaron en mayor medida las fuentes de observación (89 por ciento), las redes sociales (75 por ciento) y las fuentes orales (70 por ciento); mientras que los medios privados registraron los mayores porcentajes en el uso de "otros Medios" (82 por ciento), fuentes documentales (62 por ciento) e Internet (75 por ciento).

***Dato Relevante:*** Televen destacó por el uso de fuentes documentales aportando el mayor número de este tipo de fuentes al total general (56 por ciento). VTV destacó en el uso de redes sociales, aportando el 70 por ciento de las notas que usan este tipo de fuente. Globovisión destacó en el uso de las fuentes provenientes de internet, aportando el 50 por ciento del total de notas con este recurso, así como el 39 por ciento de las notas que utilizaron a "otros medios" como fuente principal de la información.



Del total de fuentes orales registradas en las informaciones electorales de los medios audiovisuales el 58 por ciento correspondió a voces masculinas, y el 42 por ciento restante a voces femeninas. Al revisar este indicador en los dos tipos de medio, la equidad se diluye en los medios privados, en donde las fuentes masculinas ocupan la mayor proporción (69 por ciento) y las femeninas una mucho menor (31 por ciento). Al contrario, sucede en las televisoras públicas, en donde la proporción es más equilibrada entre las voces masculinas (54 por ciento) y las femeninas (46 por ciento). En la medición del tiempo otorgado a estas fuentes, la proporción se mantiene,

***Dato Relevante:*** La cobertura de Televen fue la que mayor desequilibrio mostró en el indicador de género, consultando a voces masculinas en un 73 por ciento, y sólo el 27 por ciento a voces del género femenino.



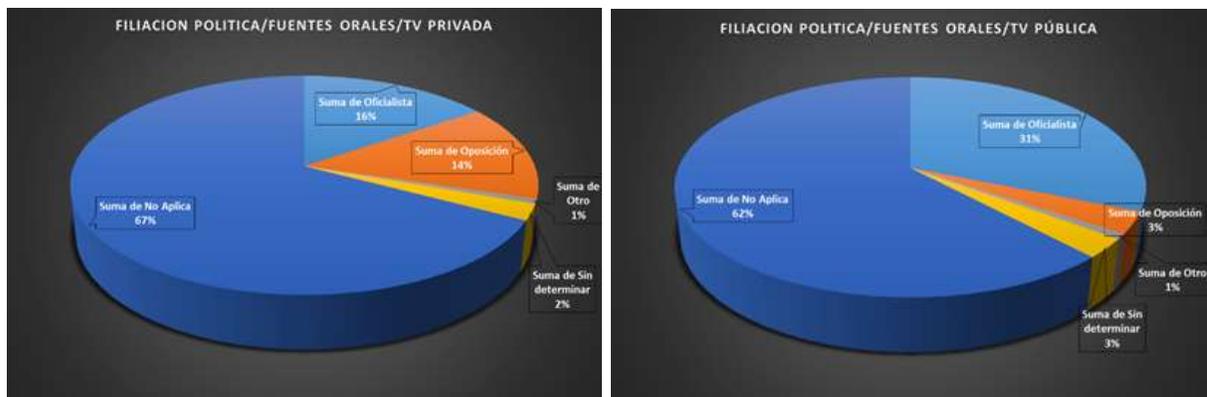
***Filiación Política Fuentes TV.*** En la medición de las fuentes orales se registró la filiación política de las mismas, clasificándolas como fuentes de "Oposición" (coalición de partidos de la MUD), "Oficialistas" (Coalición Gran Polo Patriótico), "Otro" (partidos independientes de las principales coaliciones), "Sin determinar" y "No Aplica" (utilizado para funcionarios públicos- presidente, ministros, gobernadores, alcaldes- representantes de los poderes públicos, de la Iglesia, de organismos internacionales, acompañantes internacionales y periodistas). El 64 por ciento de las fuentes en la cobertura televisiva se marcó en la categoría "No Aplica", seguido por fuentes "Oficialistas" (26 por ciento), y con mucho menor porcentaje se encuentran las fuentes de "Oposición" (6 por ciento), "Sin determinar" (3 por ciento) y "Otro" (1 por ciento).

Al revisar la distribución de esta variable, en los dos tipos de medio, se encontró que en la televisión pública concentró el mayor porcentaje en dos bloques, en primer lugar, las fuentes clasificadas como "No Aplica" (62 por ciento), seguida por las

fuentes "Oficialistas" (31 por ciento), en el segundo bloque, con mucho menor porcentaje se encuentran las fuentes de "Oposición" (3 por ciento), "Sin determinar" (3 por ciento) y "Otros" (1 por ciento).

Por su parte, los medios privados vieron distribuidas la filiación política de las fuentes consultadas en tres bloques, un primer bloque donde se ubicaron las fuentes "No Aplica" (67 por ciento); un segundo bloque con mucho menos porcentaje donde están las "Oficialistas" (16 por ciento) y las de "Oposición" (14 por ciento); y un último bloque donde se encuentran las fuentes de menor acceso, "Sin determinar" (2 por ciento) y "Otro" (1 por ciento).

***Dato Relevante:*** En los medios privados el acceso a las fuentes que representaban a los dos principales bloques políticos bastante equilibrada (16% oficialistas y 14 % oposición). No así en los medios públicos donde las fuentes oficialistas contabilizaron diez veces más (31 por ciento) que las fuentes de oposición (3 por ciento).



***Las Diez Fuentes Más Consultadas TV.*** En el análisis de las figuras más consultadas en las fuentes orales registradas en la cobertura electoral en televisión, se encontró que los primeros lugares lo ocuparon el Presidente de la República, Nicolás Maduro (29,4 por ciento), el candidato Diosdado Cabello (16 por ciento) y la presidenta del Poder Electoral, Tibisay Lucena (12,4 por ciento).



**Dato Relevante:** La única figura de oposición presente entre las diez más consultadas es el actual presidente de la AN Henry Ramos Allup, quien ocupó la cuarta posición (9,6 por ciento)<sup>24</sup>. En el 90 por ciento de estas notas, Henry Ramos tuvo valoraciones negativas por parte de los periodistas.

**Dato Relevante2:** El fallecido presidente Hugo Chávez ocupa la quinta posición entre las fuentes más consultadas en televisión (6,8 por ciento), provenientes en su totalidad de la cobertura electoral en medios públicos, donde se transmitieron actos y declaraciones de esta figura, de forma recurrente.

En el análisis de las figuras más consultadas en la TV pública, Nicolás Maduro (27,5 por ciento) y Diosdado Cabello (14,6 por ciento) se mantienen en las primeras posiciones. Hugo Chávez escala al cuarto puesto (10,3 por ciento), seguido de Henry Ramos Allup (9,7 por ciento). Mientras tanto en la televisión privada, los tres primeros lugares de las diez figuras más consultadas lo ocupan Nicolás Maduro (25,4 por ciento), Tibusay Lucena (17 por ciento) y Diosdado Cabello (14,3 por ciento).



### LAS 10 FUENTES MAS CONSULTADAS TV

FIGURA CONSULTADA	RECURRENCIA (%)	TIEMPO HABLANTE (%)	TIEMPO HABLANTE (hh:mm:ss)
Nicolás Maduro	29,4%	45%	28:00:04
Diosdado Cabello	16,0%	15%	9:18:06
Tibusay Lucena	12,4%	10%	6:25:55
Henry Ramos Allup	9,6%	7%	4:12:31
Hugo Chávez	6,8%	4%	2:13:36
Ciudadanos Simpatizantes GPP	5,6%	1%	0:37:01
Jorge Rodríguez	5,4%	6%	3:47:00
Vladimir Padrino López	5,0%	5%	3:00:32
Delcy Rodríguez	4,9%	2%	1:15:16
Héctor Rodríguez	4,9%	6%	3:32:18
<b>Total general</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>62:22:19</b>

<sup>24</sup> Los registros de Henry Ramos como fuente en la TV. Pública, corresponden mayoritariamente a la cobertura hecha posterior a la jornada electoral y durante la instalación.

<b>LAS DIEZ FUENTES ORALES MAS CONSULTADAS TV PÚBLICA</b>		
<b>FIGURA CONSULTADA</b>	<b>RECURRENCIA (%)</b>	<b>TIEMPO HABLANTE (%)</b>
Nicolás Maduro	27,5%	53%
Diosdado Cabello	14,6%	13%
Hugo Chávez	10,3%	5%
Henry Ramos Allup	9,7%	3%
Ciudad/Simpatizantes GPP	8,5%	1%
Tibisay Lucena	7,4%	7%
Tania Díaz	6,5%	3%
Héctor Rodríguez	5,4%	6%
Jorge Rodríguez	5,3%	7%
Ciudadanos GPP	4,9%	0%

<b>LAS DIEZ FUENTES ORALES MAS CONSULTADAS TV PRIVADA</b>		
<b>FIGURA CONSULTADA</b>	<b>RECURRENCIA (%)</b>	<b>TIEMPO HABLANTE (%)</b>
Nicolás Maduro	25,4%	26%
Tibisay Lucena	17,0%	19%
Diosdado Cabello	14,3%	18%
Sin identificar	8,9%	3%
Henry Ramos Allup	7,1%	14%
Vladimir Padrino López	6,7%	7%
Delcy Rodríguez	6,4%	3%
Tareck E Aissami	5,0%	3%
Leonel Fernández	4,8%	2%
Henrique Capriles Radonski	4,4%	5%

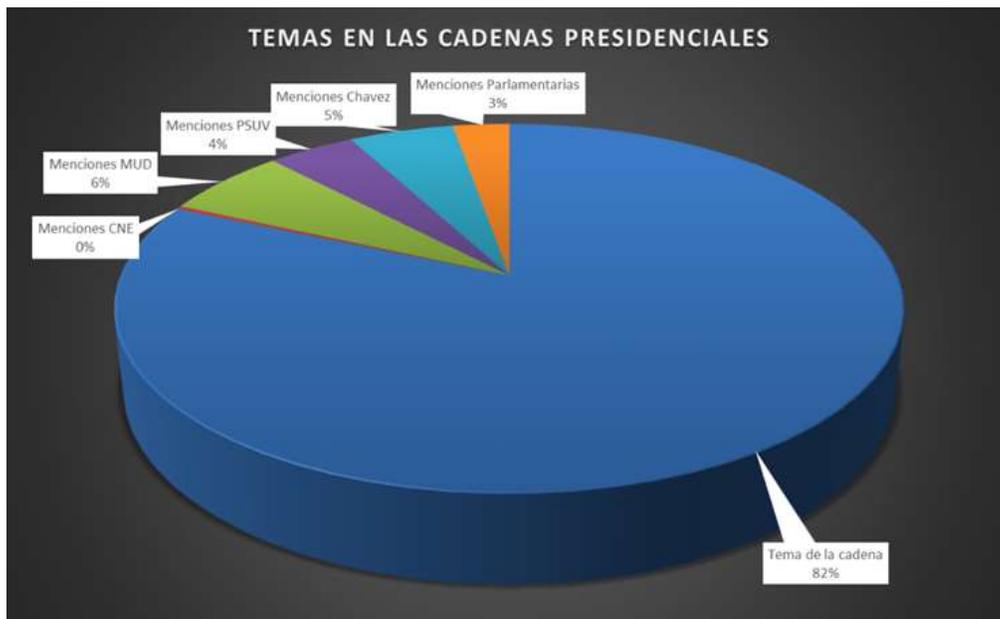
### **C.1) Acceso a los medios audiovisuales /Cadenas y Mensajes Oficiales**

En aras de determinar el uso establecido para los mensajes oficiales, el estudio registró el tiempo y contenido de las cadenas presidenciales, así como los temas y contenido de los mensajes oficiales transmitidos en los días seleccionados para el estudio.

**Cadenas Presidenciales.** En el aspecto específico referido a las cadenas presidenciales, durante los 16 días seleccionados para el estudio, se registraron un total de cinco cadenas presidenciales que ocuparon un espacio de siete horas, dieciocho minutos y cinco segundos (7:18:05). El mayor porcentaje del tiempo ocupado por las cadenas presidenciales se registró durante la campaña electoral (36 por ciento). Del total de cadenas monitoreadas una se registró antes del inicio de la campaña presidencial (1:49:56), dos se transmitieron durante los días de campaña electoral (2:38:24), una durante la veda electoral un (00:46:33) y una cadena se registró durante los días de instalación monitoreados (2:03:12).



En cuanto al contenido de las cadenas se discriminaron los temas propios por los que fue convocada la cadena de otros temas vinculados al proceso electoral. El 82 por ciento del tiempo de las cadenas analizadas se destinó a los temas por los que se convocó la alocución presidencial, un seis por ciento del tiempo fue destinado a menciones de la Mesa de Unidad Democrática, cinco por ciento del tiempo se dedicó a menciones al ex presidente Hugo Chávez, cuatro por ciento al PSUV, tres por ciento de las menciones correspondieron a temas relativos a las elecciones parlamentarias. Finalmente, el CNE ocupó el tiempo mínimo (0:01:15)



**Dato Relevante:** En las cadenas presidenciales se registró la presencia de candidatos participantes en la contienda electoral, representantes del oficialismo y se encontró que tanto en las cadenas transmitidas durante la llamada pre campaña (Haiman El Troudi, candidato a la AN por Miranda), como en los días de campaña electoral (Cilia Flores, candidata AN por Cojedes, Héctor Rodríguez, candidato AN por Bolívar), los espacios oficiales sirvieron para promocionar a candidatos del partido de gobierno.

Con respecto a la valoración de actores en las cadenas presidenciales, los candidatos de la MUD y figuras de oposición mencionadas sólo tuvieron valoraciones negativas (ocho en total) mientras que los candidatos del PSUV y figuras del Gobierno Nacional mencionados fueron valorados positivamente (ocho valoraciones registradas). Las menciones registradas en las cadenas sobre el CNE fueron neutras (dos en total), finalmente no se registraron valoraciones hacia representantes de ONG's nacionales, acompañantes internacionales ni candidatos independientes.



**Mensajes Oficiales.** El monitoreo también analizó una muestra de los mensajes oficiales de transmisión gratuita y obligatoria de acuerdo a lo establecido en el artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y, según el cual, | los medios audiovisuales deben transmitir los mensajes pautados por el Estado venezolano, por un tiempo no mayor de 70 minutos semanales o 15 minutos diarios.

En los días correspondientes a la pre campaña, campaña y veda electoral se registraron un total de 197 mensajes oficiales, en las estaciones televisivas que

conformaron la muestra. De los mensajes registrados, 128 (65 por ciento) se transmitió en los medios privados, y 69 (35 por ciento) en la estación pública VTV.

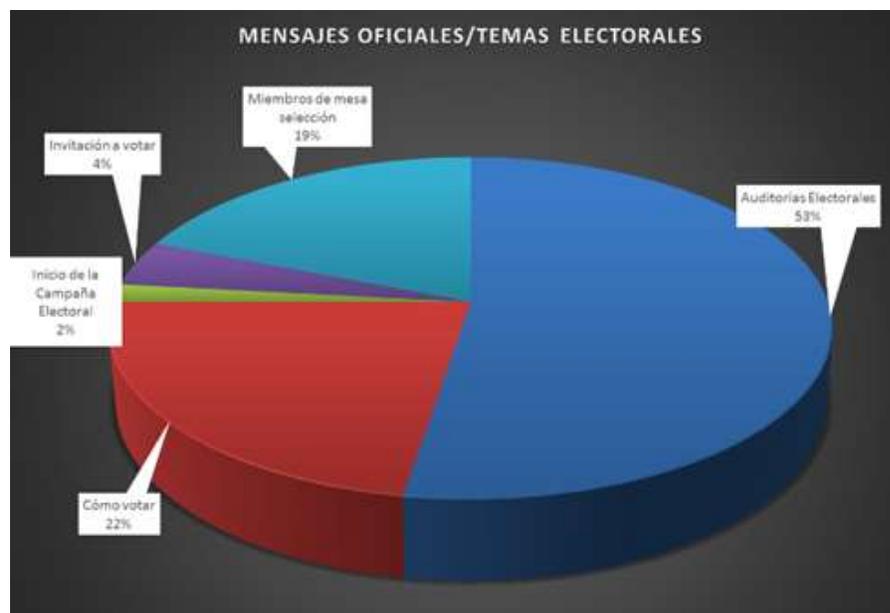


En lo que respecta a la temática abordada en dichos mensajes se identificaron dos grupos mayoritarios, uno referido a los asuntos electorales, con la firma del ente electoral (71 por ciento) y otro referido a la gestión del gobierno nacional (26 por ciento). Además, se registraron mensajes sobre la renovación del Poder Judicial (2 por ciento), y sobre la gestión de las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas (1 por ciento)



Al desagregar los temas específicos abordados en los mensajes electorales se identificaron piezas sobre las auditorías electorales (53 por ciento), sobre la selección de los miembros de mesa (19 por ciento), sobre el proceso de votación (4 por ciento), invitaciones a votar (4 por ciento) y el inicio de la campaña (2 por ciento). Por su parte, los mensajes referidos a la gestión del gobierno nacional se ocuparon de áreas diversas como los logros del gobierno nacional en distintas materias (35 por ciento), las acciones contra la "Guerra Económica" y el "Bachaqueo" (22 por ciento) y beneficios de la banca pública (22 por ciento). Entre mensajes oficiales también se registraron piezas promocionando logros del gobierno regional de Aragua (13 por ciento) y del Gobierno de Carabobo (3 por ciento). El resto de los mensajes sobre la gestión gubernamental destacaron las misiones sociales (3 por ciento) y promocionaron el ahorro energético (2 por ciento).

***Dato Relevante:*** En los informes del Centro Carter sobre las elecciones presidenciales en Venezuela (2012 y 2013) se encontró que el CNE no hizo uso de los espacios que le otorga la ley para transmitir mensajes oficiales sobre el proceso electoral. Los resultados de este monitoreo demuestran que esta situación cambió y que el poder electoral ocupó buena parte de los espacios en los mensajes oficiales analizados.<sup>25</sup>

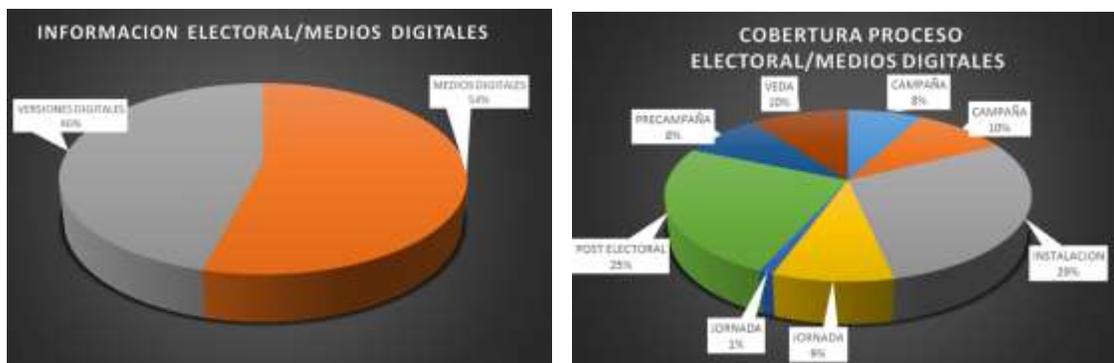


<sup>25</sup> Si bien en el estudio no se hizo análisis del discurso en los mensajes transmitidos, es necesario mencionar que, durante el proceso evaluado, hubo serias advertencias sobre el tono de las piezas propagandísticas diseñadas por el CNE, en el sentido de que las mismas levantaban alertas y generaban desconfianza en el sistema electoral.

## D) COBERTURA ELECTORAL EN MEDIOS DIGITALES

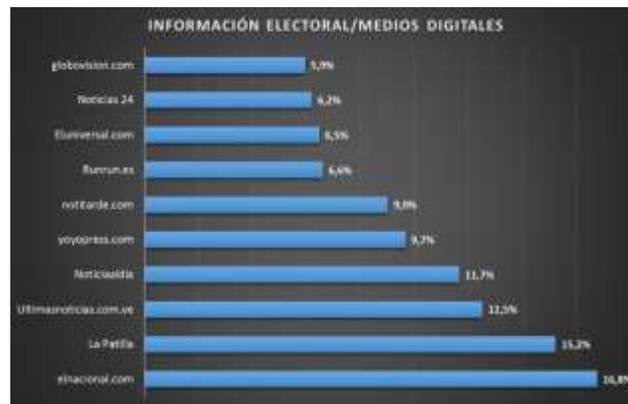
En el aspecto del estudio referido a los medios digitales, es importante destacar que la muestra seleccionada para el monitoreo incluyó a 14 medios, de los cuales ocho pertenecen al entorno digital de forma exclusiva, y seis versiones digitales de medios tradicionales. En los primeros se encuentran los portales de: Noticias 24 ([www.noticias24.com](http://www.noticias24.com)), La Patilla ([www.lapatilla.com](http://www.lapatilla.com)), Noticia al Día (<http://noticiaaldia.com/>), Efecto Cocuyo (<http://efectococuyo.com/>), YoyoPress (<http://yoyopress.com/>), La Iguana TV (<http://laiguana.tv/>), RunRun. Es (<http://runrun.es/>) y la Agencia Venezolana de Noticias (<http://www.avn.info.ve/>); entre las versiones digitales se incluyeron las páginas web de: El Universal (<http://www.eluniversal.com/>), El Nacional (<http://www.el-nacional.com/>), Últimas Noticias (<http://www.ultimasnoticias.com.ve/>), Globovisión (<http://www.globovision.com/>), Panorama (<http://www.panorama.com.ve/>) y NotiTarde (<http://www.notitarde.com/>).

**Información Electoral Medios Digitales.** En los medios digitales monitoreados se registraron un total de 3870 informaciones electorales, de las cuales el 54 por ciento (2089) se publicaron en medios eminentemente digitales y el 46 por ciento (1781), en las versiones digitales de medios tradicionales.

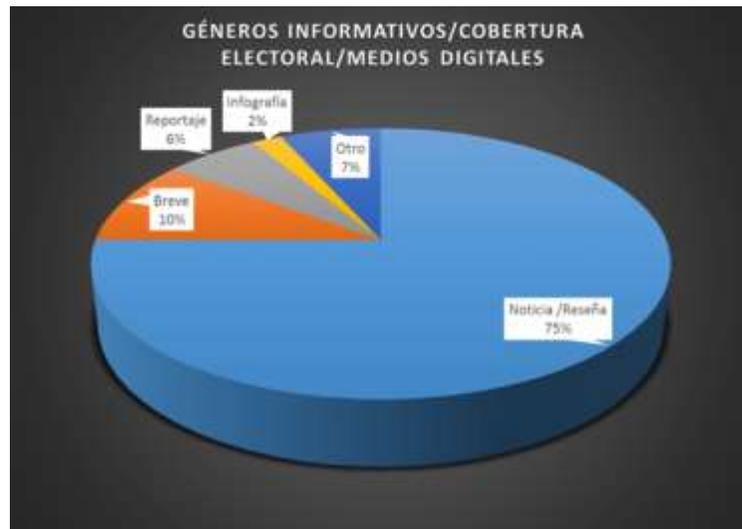


Entre los diez medios con mayor cantidad de información electoral se encuentran El Nacional.com (17 por ciento), La Patilla (15 por ciento), Ultimas Noticias.com (12 por ciento), NoticiaalDia (12 por ciento) y YoyoPress (10 por ciento). Al revisar las fases del proceso donde se distribuyó la cobertura, se tiene que el 29 por ciento se publicó durante la instalación de la nueva AN, el 25 por ciento después de la jornada electoral, el 18 por ciento durante la campaña y el resto de forma equitativa en la jornada electoral (10 por ciento), veda (10 por ciento) y la pre campaña (8 por ciento). En el análisis de los medios digitales se registró la presencia de las

informaciones en la página de inicio, encontrándose que en el 78 por ciento de las informaciones electorales registradas en medios digitales fueron publicadas en el *home*.



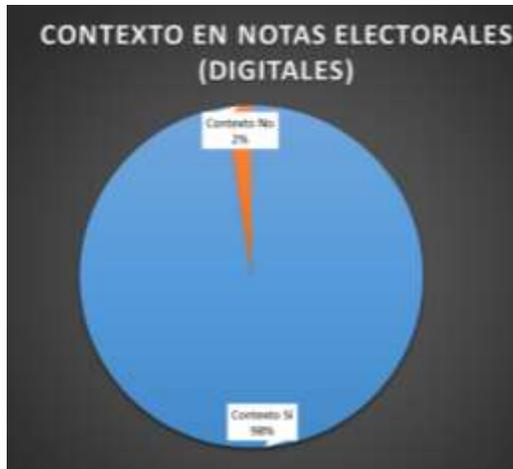
**Géneros Informativos Medios Digitales.** Uno de los indicadores que permitió medir el uso de prácticas profesionales del periodismo fue la diversidad en cuanto al uso de los géneros narrativos. Los resultados en medios digitales dan cuenta de un 75 por ciento de noticias, seguida por Notas Breves (10 por ciento), otros (7 por ciento), reportajes (6 por ciento), e infografías (2 por ciento)



**Recursos Narrativos Medios Digitales.** El 98 por ciento de las notas electorales registradas presentaron datos contextualizando la información que se presentaba. Efecto Cocuyo, Panorama y Ultimas Noticias destacan por presentar contexto en el 100 por ciento de las notas analizadas. En cuanto al uso de contraste entre los datos/informaciones presentadas en las notas electorales, en líneas generales el 55

por ciento de las notas no registraron ningún tipo de contraste y sólo 45 por ciento si lo presentaron.

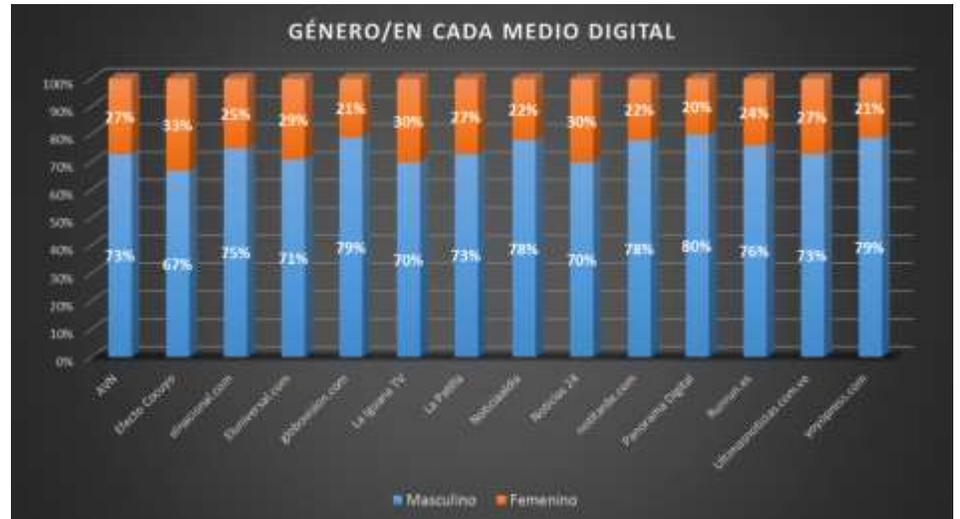
***Nota Relevante:*** Destacan por encima del promedio general en el uso de contraste en sus notas los medios Efecto Cocuyo (78 por ciento), NotiTarde.com (77 por ciento), Globovisión.com (69 por ciento), Ultimas Noticias (57 por ciento), El Nacional (52 por ciento) y Panorama (51 por ciento).



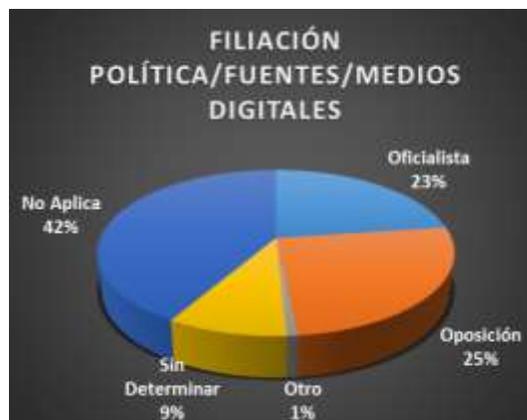
***Fuentes en Medios Digitales.*** En lo que respecta a las fuentes consultadas por los medios digitales, se encontró que el promedio global de los medios fue de 1,6 fuentes. Se destacan por encima de este promedio, YoyoPress (2,6), Globovisión (2,2) Efecto Cocuyo (2.0) y El Nacional (2.0). Del total de fuentes consultadas, el 40 por ciento de los casos se clasificó como fuentes orales, seguida por fuentes documentales (20 por ciento) y observación (20 por ciento), en último lugar se ubicaron las fuentes por redes sociales (11 por ciento) y por internet (9 por ciento).

***Dato Relevante:*** El Nacional.com, La Iguana TV y YoyoPress, destacan con mayor diversidad en el tipo de fuentes consultadas.

***Género Fuentes Orales Medios Digitales.*** En las fuentes orales consultadas el estudio tomó en cuenta la perspectiva de género, encontrando que el 75 por ciento de las fuentes consultadas fueron clasificadas como género masculino y sólo el 25 por ciento del género femenino. Esta proporción se mantuvo en todos los medios analizados.



**Filiación Política Medios Digitales.** Otro indicador registrado por el estudio fue la filiación política de las fuentes orales<sup>26</sup>. En este campo se encontró que el 41 por ciento eran fuentes calificadas como "No Aplica". Las fuentes clasificadas directamente como "Oficialistas" y "Oposición" obtuvieron resultados muy equilibrados, 27 por ciento fuentes "Oposición" y 25 por ciento "Oficialistas". Finalmente, el 6 por ciento de las fuentes entraron en la clasificación "Sin identificar" y sólo uno por ciento "Otros", demostrando el poco acceso de partidos independientes a los dos bloques principales.<sup>27</sup>

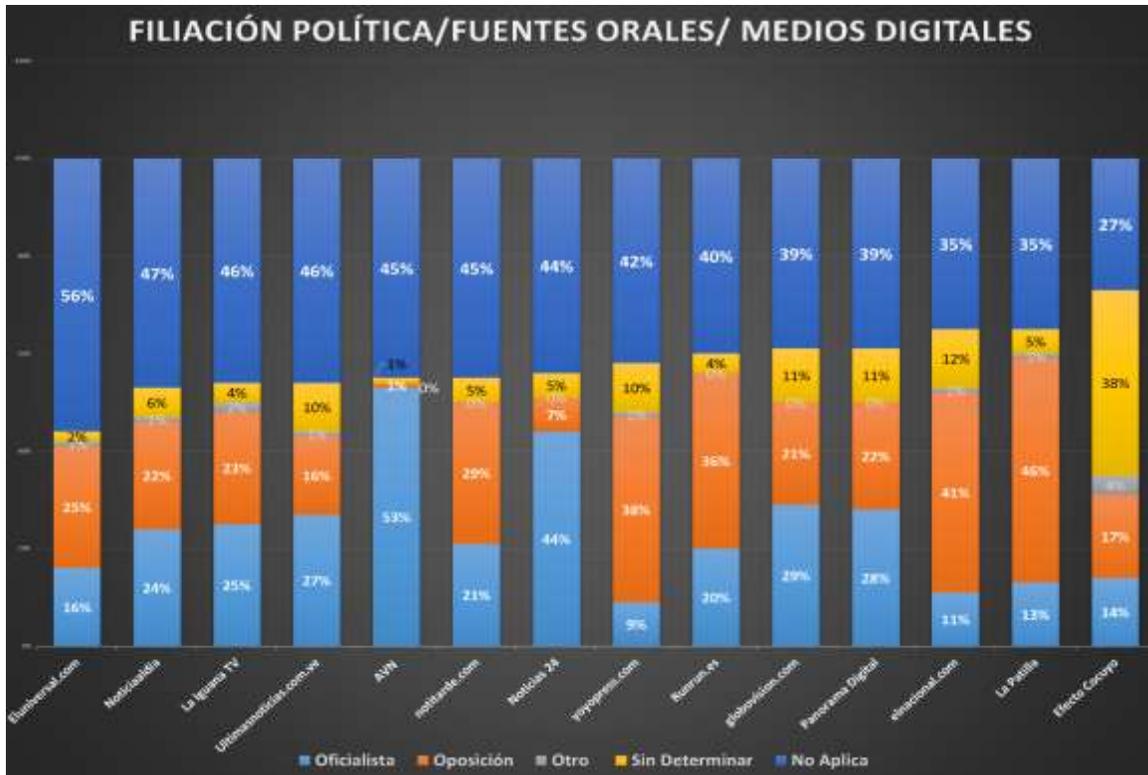


<sup>26</sup> Ver los criterios para la clasificación de las fuentes en las matrices y criterios del estudio.

<sup>27</sup> Las fuentes clasificadas como "No Aplica" incluyen a altos funcionarios del ejecutivo nacional, así como también otros funcionarios públicos, gobernadores en ejercicio, alcaldes, representantes de poderes públicos como CNE, TSJ. Se incluyen también a los representantes del Plan República. Asimismo, se incluyen en esta categoría a las acompañantes internacionales, representantes de organismos internacionales y representantes de medios de comunicación o periodistas.

En el análisis particular de la filiación política de las fuentes orales, en cada uno de los medios monitoreados, se observó un comportamiento muy distinto en los medios digitales. En un primer grupo, se mantuvo en la proporción general donde las fuentes clasificadas como "No Aplica" (NA) ocupaba el mayor porcentaje y las de "Oposición" (OP) y "Oficialistas" (OF) se consultaron de forma equilibrada; entre estos medios se encuentran, Globovisión (39 por ciento NA, 21 por ciento OP 29 por ciento OF), Panorama (39 por ciento NA, 22 por ciento OP, 28 por ciento OF), NoticiaAlDia (47 por ciento NA, 22 por ciento OP, 24 por ciento OF) y LaiguanaTV (46 por ciento NA, 23 por ciento OP, 25 por ciento OF). Un segundo grupo de medios mantuvo el mayor porcentaje de fuentes a las clasificadas como "No Aplica", pero mostraron diferencias importantes en el acceso a entre las fuentes de "Oposición" y las "Oficialistas"; entre estos se encuentran El Universal (42 por ciento NA, 25 por ciento OP 16 por ciento OF), YoyoPress (42 por ciento NA, 38 por ciento OP y 9 por ciento OF), Ultimas Noticias (46 por ciento NA, 27 por ciento OP, 16 OF); Notitarde (45 por ciento AN, 29 por ciento OP, 21 por ciento OF), RunRunes (40 por ciento NA, 36 por ciento OP 20 por ciento OF). Un tercer grupo privilegió bien a candidatos/figuras oficialistas o a candidatos/figuras oposición, en este grupo se encuentran AVN (53 por ciento OF, Uno por ciento OP), Noticias 24 (44 por ciento OF, 7 por ciento OP), elnacional.com (44 por ciento OP, 11 por ciento OF), La Patilla (46 por ciento OP, 13 por ciento OF).

***Nota Relevante:*** En el indicador para medir el acceso de las distintas fuentes políticas en la cobertura electoral, Efecto Cocuyo tuvo un comportamiento que lo diferenció positivamente del resto de los medios ya que no sólo ofreció un acceso equilibrado a los dos principales bloques políticos e incluso a fuentes de partidos independientes (17 por ciento OP, 14 por ciento OF, 4 por ciento IND), sino que un porcentaje significativo de las fuentes correspondió a analistas y expertos cuyo marcaje no se identificó con ninguna tendencia partidista (38 por ciento), finalmente la cobertura de EC brindó un menor acceso a figuras del Ejecutivo Nacional, Poderes Públicos, acompañantes internacionales, Iglesia y Plan República que el resto de los medios de la muestra (27 por ciento NA).



LAS 10 FIGURAS MÁS CONSULTADAS MEDIOS DIGITALES	PORCENTAJE DE CONSULTAS
1. Nicolás Maduro	22%
2. Diosdado Cabello	18%
3. Tibisay Lucena	16%
4. Henry Ramos Allup	15%
5. Jesús "Chuo" Torrealba	6%
6. Vladimir Padrino López	6%
7. Luisa Ortega Díaz	4%
8. Delcy Rodríguez	4%
9. Cilia Flores	4%
10. Héctor Rodríguez	4%

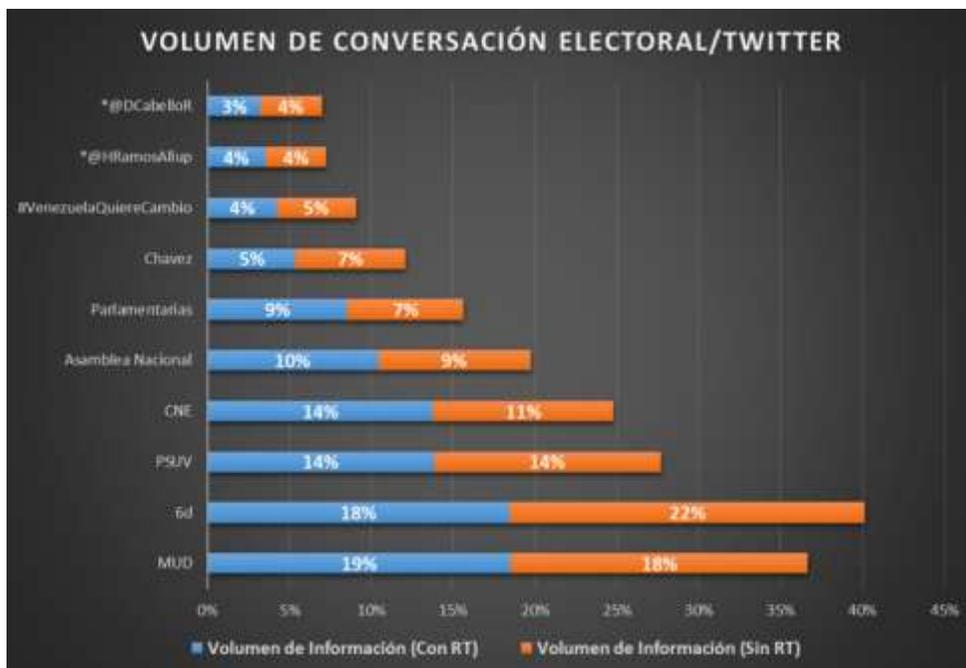
**Las Diez Figuras Más Consultadas Medios Digitales:** Entre las fuentes orales consultadas por los medios digitales se encontró que Nicolás Maduro fue la figura con más espacio ocupado (23 por ciento), seguido por Diosdado Cabello (17 por ciento) y Henry Ramos Allup en el tercer lugar (16 por ciento). La presidenta del CNE Tibisay

Lucena ocupó el cuarto lugar en las consultas de los medios digitales revisados (12 por ciento).

## E) CONVERSACION ELECTORAL EN TWITTER

En la red social twitter se estableció la búsqueda de temas electorales en las conversaciones de la denominada “Masa Twittera” (Ver temas de Twitter en Anexos). En el estudio se identificaron 19 temas para el monitoreo de las conversaciones durante 14 días del estudio.<sup>28</sup>

**Información Electoral Twitter.** En total se contabilizaron 222.392 tweets con los temas electorales escogidos en los días del monitoreo. En un primer análisis de los resultados se consiguió que los temas electorales registrados se multiplicaron en casi un 300 por ciento gracias a los RT de los usuarios para llegar a 608.558 conversaciones electorales en Twitter.

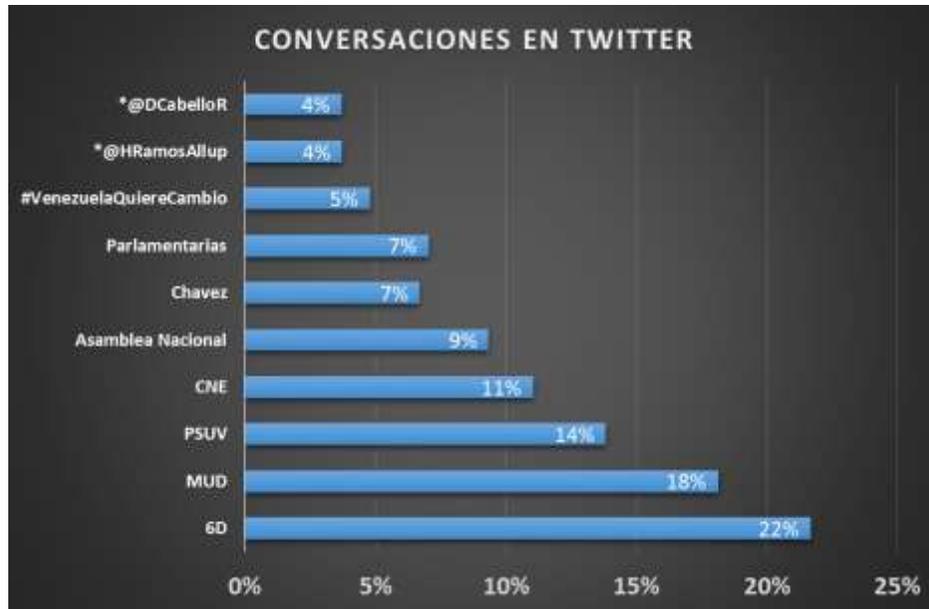


<sup>28</sup> En las redes sociales el monitoreo se inició el 12 de noviembre (último día de la precampaña), el resto de los periodos cubrió las mismas fechas de los medios tradicionales.

En la revisión del período de publicación de las conversaciones electorales se encontró que, el mayor volumen de tweets electorales se registró posterior a la jornada del 6D (24 por ciento). Este número se incrementó con los RT hasta llegar a un 27 por ciento del total de registros electorales en Twitter. La campaña electoral se ubicó en segundo lugar en cuanto al volumen de tweets electorales publicados (22 por ciento), seguido por la instalación (20 por ciento), la veda (18 por ciento), la jornada (13 por ciento) y los días antes del inicio de la campaña (2 por ciento).



**Conversaciones en Twitter.** De los temas seleccionados para el estudio, los que registraron mayor volumen de publicación fueron los que contenían la palabra “6D” (22 por ciento), “MUD” (18 por ciento), “PSUV” (14 por ciento), CNE (11 por ciento), “Asamblea Nacional” (9 por ciento), “Parlamentarias” (7 por ciento), “#VenezuelaQuiereCambio” (5 por ciento), “@HRamosAllup” (4 por ciento) y “@DCabelloR” (4 por ciento).



Los temas de la conversación en Twitter variaron de acuerdo al período en el que se produjeron. A continuación, se muestran las nubes de palabras en cada una de las fases monitoreadas.

### CONVERSACIÓN CAMPAÑA ELECTORAL





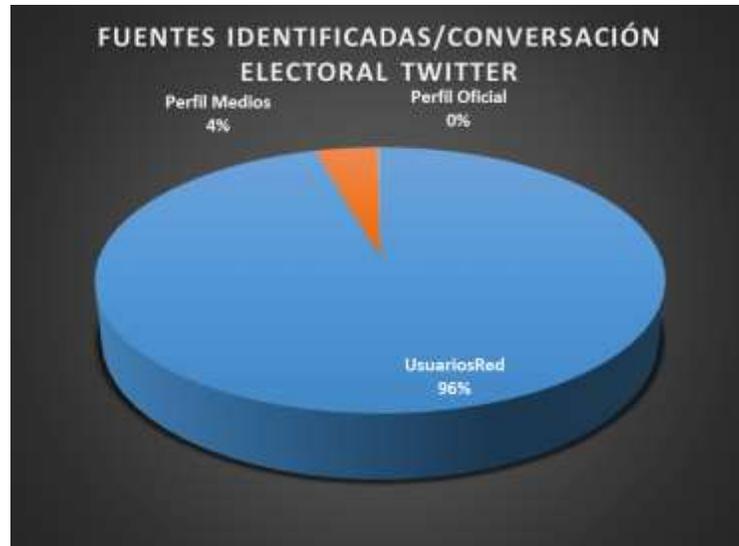
## CONVERSACIÓN INSTALACIÓN AN



**Fuente Conversación Electoral Twitter.** El estudio diferenció el origen de las conversaciones electorales registradas en Twitter, identificando si provenían de Usuarios de la Red "UsuariosRed", de cuentas de medios de comunicación "WebMedios", o de cuentas del gobierno nacional o entes públicos "WebGobierno".

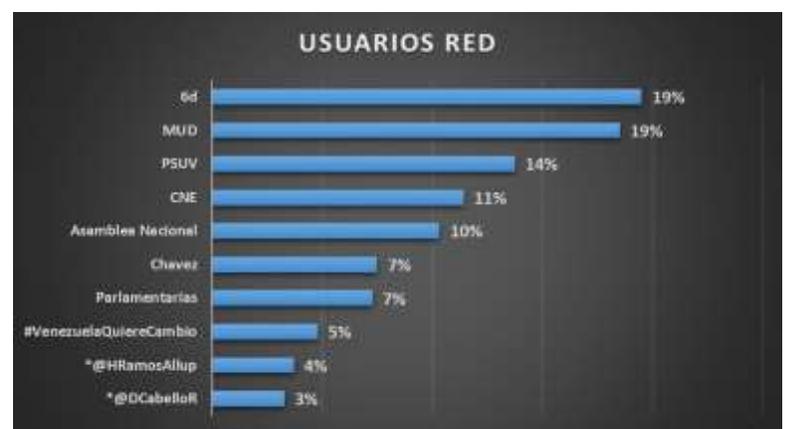
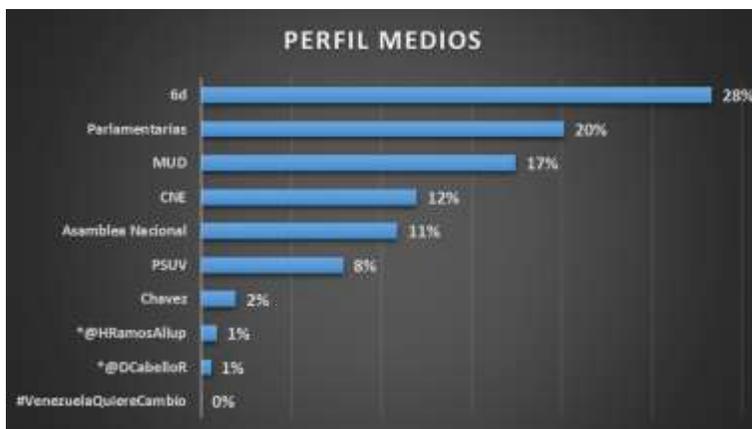
Los usuarios dominaron la conversación en Twitter. En el total de las conversaciones electorales registradas, las cuentas de usuarios de la red fueron la fuente primaria en la generación de las informaciones (96 por ciento), seguida muy de lejos por cuentas de medios de comunicación (4 por ciento), y por los perfiles en Twitter de instituciones oficiales (0 por ciento).

**Dato Relevante:** Solamente en las conversaciones con la palabra "Chávez" y "6D", los portales de medios aumentaron el volumen de informaciones aportadas a la conversación (en 6 por ciento respectivamente).



En el análisis de los temas/conversaciones presentes en cada tipo de fuente, se encontró que los usuarios de la red privilegiaron conversaciones con palabras como “6D” y “MUD” (19 por ciento respectivamente), “PSUV” (14 por ciento), “CNE” (11 por ciento), “Asamblea Nacional” (10 por ciento). En las cuentas de los medios por su parte, se mantuvo en la primera posición el término “6D” (28 por ciento), seguido por “Parlamentarias” (20 por ciento) y “MUD” (17 por ciento).

Finalmente, en las cuentas de entes oficiales/gubernamentales el término más recurrente fue “Parlamentarias” (23 por ciento), seguido por “6D” (22 por ciento) y “Asamblea Nacional” (17 por ciento). Las conversaciones con las palabras “Chávez” y “PSUV” registraron un volumen considerable (13 por ciento 11 por ciento respectivamente).





**Frecuencia de publicación.** Finalmente, el estudio también revisó la frecuencia de publicación de los tweets con contenido electoral encontrando que el patrón de frecuencia y volumen se mantuvo. Los términos MUD (19 por ciento), 6D (18 por ciento), PSUV (14 por ciento) y CNE (14 por ciento) tuvieron la mayor frecuencia en los registros.



## V. EL MONITOREO DE MEDIOS Y LOS DESAFÍOS DE LOS MEDIOS VENEZOLANOS

---

Si bien el monitoreo de medios se planteó metas concretas sobre la cobertura electoral, el objetivo del estudio busca, servir con datos precisos a un debate constructivo sobre el rol de los medios de comunicación durante las coyunturas electorales. El monitoreo pone de manifiesto los vacíos en el rol que debería cumplir la prensa en los procesos electorales.

Por lo general los medios privados son los que, por definición, asumen el liderazgo en la cobertura de procesos electorales. El hecho de que en Venezuela este dinamismo haya correspondido a los medios públicos, plantea una serie de interrogantes con respecto a la función de los medios privados en épocas electorales. Por otro lado, es necesario destacar el espacio que han ido ganando los medios digitales en el consumo informativo de los venezolanos. El emprendimiento y consolidación de un grupo de nuevos medios digitales respaldados por las firmas y el prestigio de reconocidos periodistas venezolanos, demostraron la capacidad para la construcción de relatos que sirvieron al elector, la articulación de acciones con organizaciones de la sociedad civil y brindaron espacios para la publicación de contenidos que mostraron una cara del proceso electoral que los medios tradicionales no conocieron.

En el marco de una evidente reconfiguración del ecosistema mediático en Venezuela, es una tarea impostergable generar debates que permitan potenciar la noción de la prensa como crítica del poder en defensa del bien público.

El Observatorio se plantea la difusión de estos resultados entre los periodistas de los medios nacionales, entre los medios que fueron objeto del estudio, sus directores y jefes de información, de forma que estos sirvan de espejo de lo que fue su labor y permitan la reflexión sobre las prácticas periodísticas.

La invitación es, para que los directores y editores de los medios de comunicación, utilicen estos resultados como base para la construcción de recomendaciones que permitan realizar un ejercicio periodístico más planificado, con mayores recursos y con el equilibrio que exige la normativa venezolana y los estándares internacionales. Una invitación para que los medios venezolanos asuman el desafío de realizar una cobertura electoral en un contexto polarizado, y donde los ciudadanos puedan conocer no sólo las distintas ofertas políticas sino también donde se contraste, se verifique y se respete el derecho del ciudadano a estar informado.

## ANEXO A FECHAS SELECCIONADAS

Período	Mes	Día	Día	Día	Día	Total
Pre-Campaña			6	8	12	3 días
	Noviembre					
Campaña	Noviembre	13	14	15	-	5 días
	Veda electoral	Diciembre	2	3	-	
4			5	-	-	2 días
6		-	-	-	1 día	
7		8	9	-	3 días	
Post Electoral						
Toma de Posesión	Enero	5	6		-	2 días
<b>Total Días Monitoreo</b>						<b>16 días</b>

## ANEXO B MEDIOS ESCOGIDOS

MEDIOS SELECCIONADOS/PRENSA ESCRITA	
<b>Circulación Nacional</b>	1. El Universal
	2. El Nacional
	3. Ultimas Noticias
	4. Correo del Orinoco
<b>Circulación Regional</b>	5. Ciudad Caracas
	6. Panorama (Maracaibo)
	7. La Verdad (Maracaibo)
	8. El Impulso (Barquisimeto)
	9. El Carabobeño (Valencia)
	10. El Aragüeño (Aragua)
	11. El Tiempo (Puerto La Cruz)
	12. La Nación (San Cristóbal)
	13. Primicia (Ciudad Guayana)

MEDIOS SELECCIONADOS/ RADIO	
<b>Circuitos Comerciales-Privados</b>	1. Actualidad dial 90.3. Circuito Unión Radio. Frecuencia Modulada (Retransmitido a nivel nacional)
	2. Éxitos 99.9. Frecuencia Modulada (Circuito Nacional)
	3. Radio Caracas Radio. 750. Amplitud Modulada (Caracas)
<b>Circuitos Público-Estatales</b>	4. YVKE Mundial dial 550 Amplitud Modulada (Nacional)
	5. Radio Nacional de Venezuela, Amplitud Modulada. (Circuito Nacional)

MEDIOS SELECCIONADOS/ AUDIOVISUALES	
<b>Señal Público Estatal</b>	Venezolana de Televisión-VTV (Canal de noticias)
	Asamblea Nacional Televisión- ANTV (*)
<b>Señal Privada</b>	Venevisión (Programación variada)
	Televen (Programación variada)
	Globovisión (Canal de noticias)
<i>(*) Esta televisora mantuvo transmisión independiente hasta el período post electoral ya que en la fase de instalación replicó la señal de VTV (se incluye data)</i>	

MEDIOS SELECCIONADOS/ VERSIONES DIGITALES	
1.	El Universal: <a href="http://www.eluniversal.com/">http://www.eluniversal.com/</a>
2.	El Nacional: <a href="http://www.el-nacional.com/">http://www.el-nacional.com/</a>
3.	Últimas Noticias: <a href="http://www.ultimasnoticias.com.ve/">http://www.ultimasnoticias.com.ve/</a>
4.	Globovisión: <a href="http://www.globovision.com/">http://www.globovision.com/</a>
5.	Panorama (Maracaibo): <a href="http://www.panorama.com.ve/">http://www.panorama.com.ve/</a>
6.	NotiTarde (Valencia) : <a href="http://www.notitarde.com/">http://www.notitarde.com/</a>

MEDIOS SELECCIONADOS/DIGITALES	
1.	Noticias 24 ( <a href="http://www.noticias24.com">www.noticias24.com</a> )
2.	La Patilla ( <a href="http://www.lapatilla.com">www.lapatilla.com</a> )
3.	Noticiero Digital ( <a href="http://www.noticierodigital.com">www.noticierodigital.com</a> )
4.	Agencia Venezolana de Noticias ( <a href="http://www.avn.info.ve">www.avn.info.ve</a> )
5.	Noticia al Día ( <a href="http://noticiaaldia.com/">http://noticiaaldia.com/</a> )
6.	Efecto Cocuyo ( <a href="http://efectococuyo.com/">http://efectococuyo.com/</a> )
7.	YoyoPress ( <a href="http://yoyopress.com/">http://yoyopress.com/</a> )
8.	La Iguana TV ( <a href="http://laiguana.tv/">http://laiguana.tv/</a> )
9.	RunRun. Es ( <a href="http://runrun.es/">http://runrun.es/</a> )
10.	Agencia Venezolana de Noticias ( <a href="http://www.avn.info.ve/">http://www.avn.info.ve/</a> )

MEDIOS SELECCIONADOS/TWITTER	
1.	Masa twittera
2.	Segmentación de cuentas de <i>Twitter</i> en medios monitoreados
3.	Conversaciones

## ANEXO C ESPACIOS MONITOREADOS

ESPACIOS SELECCIONADOS	
<b>Impresos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información electoral</li> </ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticieros Matutinos (Información electoral)</li> <li>▪ Noticieros Vespertinos/Mediodía. (Información electoral)</li> <li>▪ Noticieros Estelares/Noche (información electoral)</li> <li>▪ Informaciones electorales transmitidas fuera del noticiero (Avances)</li> <li>▪ Programación especial jornada electoral</li> <li>▪ <u>Cadenas presidenciales</u></li> <li>▪ <u>Mensajes Institucionales</u></li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informaciones electorales en noticieros.</li> <li>▪ Programación especial jornada electoral</li> </ul>
<b>Medios digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informaciones electorales</li> <li>▪ Desarrollos especiales (minisites, proyectos multimedia, tv digital)</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<p>Análisis de la conversación en twitter y descripción de temas electorales en base a términos pre-seleccionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asamblea Nacional</li> <li>▪ Elecciones 2015</li> <li>▪ Feria Electoral</li> <li>▪ GPPSB</li> <li>▪ PSUV</li> <li>▪ MUD</li> <li>▪ CNE</li> <li>▪ Candidato MUD</li> <li>▪ Candidato PSUV</li> <li>▪ Elecciones Legislativas</li> <li>▪ Parlamentarias</li> <li>▪ #VenezuelaQuiereCambio</li> <li>▪ Chavez</li> <li>▪ Impugnacion</li> <li>▪ Unidad</li> <li>▪ Parlamentarias</li> <li>▪ Revolución</li> <li>▪ @DCabelloR</li> <li>▪ @HRamosAllup</li> <li>▪ Impugnacion</li> </ul>

## ANEXO D

### INDICADORES SELECCIONADOS

Para el estudio se diseñaron instrumentos específicos para la recolección de datos que variaron de acuerdo al formato del propio medio y al tipo de datos que se buscaba recoger. A continuación, se presentan los diferentes indicadores que sirvieron para diseñar cada uno de los instrumentos, organizados de acuerdo a los principales criterios del estudio.

#### 1) Indicadores de equilibrio informativo:

- **Proselitismo en Nota:** Referido a la presencia de mensajes, explícitos o no, en favor de una determinada tendencia partidista o de un candidato particular. (Para el registro del proselitismo en nota informativa se contabilizan las declaraciones de fuentes entrevistadas, así como la presencia explícita de imágenes alusivas a una determinada tendencia partidista)
- **Proselitismo en Ancla:** Este indicador sirvió para el registro exclusivo de la presencia de mensajes con carácter proselitista en los periodistas/anclas/reporteros, en el entendido que las informaciones que presenta un profesional del periodismo, en el uso de espacios informativos, debe carecer de sesgo, a favor o en contra una tendencia partidista.
- **Identificación de las fuentes orales:** en el estudio registraron los datos específicos de las fuentes orales identificadas. Los datos registrados fueron los siguientes:
- **Nombre:** se registró el nombre de la fuente oral consultada en la información
- **Género:** se registró si la fuente era del género femenino o masculino
- **Organización:** se registró la organización en la que trabaja/milita
- **Cargo/Ocupación:** se diseñó una lista de posibles opciones para clasificar los datos:
  - Acompañantes Internacionales
  - Rep. de organizaciones internacionales (Diferentes de los acompañantes: OEA-Unión Europea)
  - Rep. de gobiernos extranjeros
  - Rep. de países extranjeros (no gobiernos)
  - Academia/Expertos/Analistas
  - Rep. de organizaciones gremiales y sociales
  - Anclas/Narradores/Reporteros
  - Rep. de otros medios de comunicación
  - Observadores Nacionales
  - Organizaciones Políticas
  - Ciudadano/Elector/Simpatizante
  - MUD Rep. Comando de Campaña/Candidato
  - PSUV Rep. Comando de Campaña/Candidato
  - INDP Rep. Comando de Campaña/Candidato
  - Funcionario CNE
  - Funcionarios Públicos (Ejecutivo Nacional, Gobernadores, Alcaldes, Rep. de Poderes Públicos)
  - Rep. Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB)
  - Rep. Iglesia
  - Otro (cargo)

- **Filiación política de las fuentes orales:** Para el estudio se clasificaron las fuentes de "Oposición" (coalición de partidos de la MUD), "Oficialistas" (Coalición Gran Polo Patriótico), "Otro" (partidos independientes de las principales coaliciones), "Sin determinar" y "No Aplica"

De acuerdo a la metodología utilizada para el estudio, se clasificaron como **"No Aplica"** a los funcionarios públicos, los representantes del Ejecutivo Nacional (Presidente y Ministros), gobernadores, alcaldes, así como representantes de los Poderes Públicos (CNE, Defensoría del Pueblo, TSJ, Ministerio Público). También se incluyen en esta categoría a los acompañantes internacionales, representantes de gobiernos extranjeros, organismos internacionales, Iglesia y Fuerza Armada Nacional Bolivariana. Finalmente, también se clasificaron en la categoría **"No Aplica"** a los periodistas/moderadores y reporteros en el ejercicio de la profesión.

- **Espacio/Tiempo de las fuentes:** Se refiere a la medición específica del espacio (ancho por alto expresado en centímetros), tiempo (hh:mm:ss) utilizado por las fuentes orales.
- **Valoración de actores:** Se refiere a la presencia, en la nota informativa, de valoraciones positivas, negativas o neutras, sobre actores del proceso electoral, pre definidos: Candidato MUD, Candidato PSUV, Otros candidatos, Figura del Gobierno Nacional, Figura del Oficialismo, Figura de Oposición, Rep. CNE, Rep. de ONG Nacionales, Rep. Organismos Internacionales

## 2) Indicadores de prácticas profesionales

- **Género Informativos:** Tipo de texto periodístico (Noticia /Reseña Entrevista, Breve, Reportaje, Infografía, Otro)
- **Tipo de autor** (Solo para prensa escrita): Identificación del autor de la nota informativa (Reportero, El medio, Agencia, Otro medio, Otro/Sin firma)
- **Tema central:** Contenido principal de la información analizada (Ver tabla de Temas)
- **Contexto:** presencia o ausencia de contexto (antecedentes, causas, consecuencias, situaciones similares)
- **Contraste:** uso de fuentes o informaciones que ofrezcan una mirada o postura alterna del
- **Cantidad de fuentes:** número de fuentes usadas en cada información registrada
- **Tipo de fuentes:** Se refiere a las fuentes periodísticas según su cualidad, oral, documentos, internet, observación.

## 3) Indicadores de acceso en mensajes oficiales

- **Título del mensaje:** Identificación del mensaje oficial.
- **Temas en los Mensajes:** Identificación por tipo de mensaje en la pauta comercial de cada una de las televisoras de la muestra.
- **Canal:** se registra el canal donde fue transmitido
- **Rotación:** Total de repeticiones de cada tipo de mensaje monitoreado durante el periodo escogido.

- **Autor:** Se registra el origen o fuente de los mensajes (Gobierno Nacional, Estatal, Poder Electoral o Institución del Estado)
- **Temas:** De acuerdo a los mensajes registrados se establecieron los siguientes temas:
  - **Gestión del gobierno Nacional:** Se refiere a las cuñas institucionales que muestran logros del gobierno nacional, en distintos ámbitos, exaltando un hecho o situación particular alcanzada
  - **Electorales:** Referido a los mensajes con informaciones, datos sobre la campaña electoral, el proceso electoral o el sistema de votación
- **Número de Cadenas:** Se refiere al número de cadenas presidenciales emitidas durante el periodo de estudio
- **Emisión y Duración:** Fecha, hora de emisión y duración de la cadena (expresado en hh:mm:ss)
- **Periodo:** referido al periodo del proceso electoral donde se transmitió la cadena
- **Actores Participantes:** Se refiere a las figuras presentes en la cadena transmitida (nombre y cargo).
- **Tema:** Se refiere al tema por el cual fue transmitida la cadena. Identificando los temas propios de la campaña electoral.
- **Mención de actores:** Se refiere a la mención y al tiempo específico de actores o temas pre establecidos (CNE, MUD, PSUV, otros partidos, Hugo Chávez, temas propios de las elecciones parlamentarias.
- **Valoración de actores:** Se refiere a la presencia, durante la transmisión completa de la cadena, de valoraciones positivas, negativas o neutras, sobre actores del proceso electoral, pre definidos: Candidato MUD, Candidato PSUV, Otros candidatos, Figura del Gobierno Nacional, Figura del Oficialismo, Figura de Oposición, Rep. CNE, Rep. de ONG Nacionales, Rep. Organismos Internacionales

#### 4) Análisis de las conversaciones electorales en Twitter

Para la recolección de datos en los medios digitales y Twitter se utilizaron herramientas informáticas disponibles en el mercado (iMente y Radian6).

En Twitter se pre definieron conversaciones (Ver abajo, Temas Conversaciones Twitter) sobre temas electorales que se registraron cada día tomando en cuenta los siguientes indicadores:

- Volumen de conversaciones electorales únicas (Sin repeticiones)
- Volumen de conversaciones electorales duplicadas (Con re tweets)
- Origen/Fuente del *Tweet*: Usuarios de la red, Medios de Comunicación, perfiles de entes gubernamentales
- Frecuencia de Publicación por cada hora de los tweets.

## ANEXO E

### TABLA DE TEMAS COBERTURA ELECTORAL

#### A TEMAS PROPIOS DE LA ELECCION

- A1. Cronograma Electoral
- A2. Garantías Electorales
- A3. Normativas Electorales
- A4. Fecha de la elección
- A5. Campaña Electoral
- A6. Abstención
- A7. Posible suspensión de las elecciones
- A8. Candidatos de oposición
- A9. Candidatos chavistas
- A10. Candidatos otros partidos
- A11. Actuaciones de los partidos políticos
- A12. Seguidores/militantes
- A13. Alianzas políticas
- A14. Encuestas electorales
- A15. Observación Nacional e Internacional
- A16. Mensajes del Bloque Oficialista
- A17. Mensajes del Bloque Opositor
- A18. Miembros de mesa
- A19. Testigos políticos
- A20. Ejercicio del Voto (participación de altos funcionarios y actores políticos)
- A21. Reconocimiento de resultados
- A22. Resultados 6D
- A23. BALANCE DEL PROCESO ELECTORAL/ELECTORES

#### B IRREGULARIDADES DENUNCIADAS

- B1. Violaciones a la normativa de publicidad y propaganda establecida por el CNE para la campaña electoral
- B2. Irregularidades ocurridas durante el cierre de los centros de votación
- B3. Irregularidades ocurridas durante la apertura de los mismo
- B4. Denuncias sobre inconsistencias encontradas por los electores en sus comprobantes de votación
- B5. Desempeño del Plan República
- B6. Apertura de centros e instalación de mesas
- B7. Ausencia de miembros de mesa
- B8. Fallas en el captahuellas
- B9. Delitos electorales
- B10. Violencia electoral
- B11. Ingreso de testigos políticos a los centros de votación
- B12. Fallas en las máquinas de votación

B13. Inconsistencias en el Registro Electoral

B14. Cuadernos de votación

B15. Funcionarios del CNE

B16. Ataques/agresiones contra periodistas

#### **C SISTEMA ELECTORAL**

C1. Sistema Automatizado,

C2. Tarjeta Única

C3. Secreto del Voto

C4. Registro Electoral

C5. Centros de Votación

C6. Máquinas de Votación

C7. Cuadernos de Votación

C8. Capta huellas

C9. Tinta Indeleble

C10. Auditorías

C11. Posibilidad de fraude

#### **D MENCION DE ACTORES**

D1. Funcionarios del CNE

D2. Presidenta CNE

DB3. Observadores nacionales

D4. Acompañantes internacionales

D5. Rep MUD

D6. Rep PSUV

#### **E OTROS**

E1. OTRO TEMA

E2. VARIOS TEMAS E3. INSTALACION AN

E4. GESTION GOBIERNO/CANDIDATOS GPP

E5. REACCIONES POST INSTALACIÓN

## ANEXO F TEMAS EN TWITTER

### TEMAS DE CONVERSACION EN TWITTER

1. 6d
2. MUD
3. PSUV
4. CNE
5. Asamblea Nacional
6. Chávez
7. Parlamentarias
8. #VenezuelaQuiereCambio
9. \*@HRamosAllup
10. \*@DCabelloR
11. Revolución
12. Elecciones 2015
13. Unidad
14. Elecciones Legislativas
15. GPPSB
16. Impugnación
17. Candidato MUD
18. Candidato PSUV
19. Feria Electoral

## TERMINOS Y ABREVIATURAS

<b>IPYS</b>	Instituto Prensa y Sociedad
<b>ININCO-UCV</b>	Instituto de Investigaciones de la Comunicación Universidad Central de Venezuela
<b>CIC-UCAB</b>	Centro de Investigaciones de la Comunicación UCAB
<b>LUZ</b>	La Universidad del Zulia
<b>VP</b>	Voluntad Popular (Partido)
<b>GPP</b>	Gran Polo Patriótico
<b>PSUV</b>	Partido Socialista Unido de Venezuela
<b>MUD</b>	Mesa de la Unidad Democrática
<b>PJ</b>	Primero Justicia (Partido)
<b>CNE</b>	Consejo Nacional Electoral
<b>TSJ</b>	Tribunal Supremo de Justicia
<b>RNV</b>	Radio Nacional de Venezuela
<b>CONATEL</b>	Comisión Nacional de Telecomunicaciones
<b>AN</b>	Asamblea Nacional
<b>LOPRE</b>	Ley Orgánica de Procesos Electorales
<b>CONATEL</b>	Comisión Nacional de Telecomunicaciones
<b>Bachaqueo</b>	Término utilizado en Venezuela para referirse a las acciones o personas que compran productos a precios regulados (subsidiados) para revenderlos a mayor precio
<b>Centimetrage</b>	Espacio ocupado por la pieza informativa, medido de acuerdo al formato del medio específico tiempo/espacio (centímetros <sup>2</sup> /horas: minutos: segundos)
<b>Fuente Oral</b>	Soporte para la información obtenida a través de testimonios/declaraciones de testigos, expertos o analistas de los sucesos reflejados en las informaciones.

