AAR 1148

Tesis
COS 2007
A57.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO

SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL VENEZOLANA 2006 EN LA BBC MUNDO Y EL NUEVO HERALD

Trabajo de Investigación presentado por:

María Gabriela ARTEAGA ARISMENDI
Y
Andrea Carolina QUIROGA BERRIZBEITIA

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:

Andrés CAÑIZÁLEZ

Caracas, julio 2007

A mi Dios, ese que estuvo conmigo cada minuto de este largo año y que me dio la fuerza para seguir cuando sentí que la perdía,

A mi padre, que desde arriba me guía cada día para cumplir mis metas,

A mi ángel de la guarda, Yaya, quien no pudo ver este trabajo terminado, pero que en su honor lo presento.

A mi madre, quien es mi inspiración, mi modelo a seguir y mi orgullo.

A mi hermano, mi compañero fiel, el de todos los días, que aguantó mis momentos de desesperación a lo largo de este año.

A mi "esposa", Lela, gracias por haber hecho de este trabajo más que una responsabilidad, un placer. ¡Pa'lante amiga! ¡Seguimos teniendo con qué!

Al resto de mi familia y amigos que en todo momento me brindaron su apoyo para sacar esto adelante.

Andrea Carolina Quiroga Berrizbeitia

A Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para llevar a cabo este trabajo,

A mis padres, quienes me brindaron su amor, su cariño, su estímulo, su paciencia y su apoyo constante y que, a pesar de las distancias que nos puedan separar, ¡siempre serán mi ejemplo a seguir!,

A mis hermanos, quienes tras todos estos años han sabido comprender y tolerar cada una de las etapas vividas,

A mi excelente compañera de tesis, Andre, mi "esposa" y "hermana", por darme la oportunidad de realizar junto a ti este trabajo, de gran calidad, y por brindarme una nueva y bonita amistad,

A Juan Marrazzo, por entenderme y ceder espacios sólo con el objetivo de verme cumplir nuevas metas,

A mis grandes amigos de RCTV, por tenderme una mano cuando más lo necesité,

A todos aquellos familiares y amigos que siguieron de cerca este precioso momento y que creyeron en mi desde un principio.

María Gabriela Arteaga Arismendi

Agradecimientos

A la Universidad Católica Andrés Bello por ofrecernos durante cinco años las técnicas y habilidades necesarias para poder realizar un trabajo como éste durante un largo año,

A nuestro tutor, Andrés Cañizález, por su generosa entrega al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para el logro de este trabajo,

A la profesora Caroline De Oteyza, quien fue el reloj que marcaba las horas de nuestra investigación y nos dio las herramientas claves y la orientación necesaria para la elaboración de esta tesis,

A Juan Carlos Carreño, del Centro Integral de Desarrollo Humano (CIDH) de la Ucab, por sus valiosas sugerencias, acertados aportes y tiempo brindado durante el desarrollo de este trabajo,

A la profesora Miladys Rojano, por su orientación en la escogencia de los métodos y variables a estudiar al analizar medios digitales.

A todos, mil gracias.

Índice

Introducción.....5
Referencias de la Introducción.....10
Capítulo I: Marco Teórico.....11
I.1 La *Agenda Setting*.....11
I.2 La teoría del *Framing*.....15
I.3 Comunicación Política.....22
I.3.1 Cobertura de campañas electorales.....24
I.3.1.1 Cobertura de campañas electorales en Internet.....27
I.4. Estudio del *Eyetrack* III.....30
Capítulo II: Marco Contextual.....34
II.1 Contexto Político Venezolano de 2006.....34
II. 1.1. La campaña de Hugo Chávez.....38
II.1.2. La campaña de Manuel Rosales.....39
II. 2. Historia de la BBC Mundo y de *El Nuevo Herald* de Miami.....40
II.2.1. BBC Mundo.....40
II.2.1.1. Independencia editorial.....41
II.2.1.2. Llega la Televisión.....42
II.2.1.3. La expansión de la televisión y de la radio.....44
II.2.1.4. Las transmisiones y el gobierno.....44
II.2.2. *El Nuevo Herald* de Miami.....45
Referencias del Marco Teórico y Contextual.....50
Capítulo III: Marco Metodológico.....53
III.1 Formulación del Problema 53
III.2 Objetivo general y objetivos específicos.....53
III.3 Preguntas de la investigación.....54
III.4 Tipo de investigación.....54
III.5 Diseño de la investigación.....55
III.6 Modalidad de tesis.....55

III.7 Investigación Documental.....56
III.8 Programa de entrevistas calificadas.....57
III.9 Sistema de variables.....57
III.10 Diseño del plan operativo de muestreo.....58
III.10.1 Definición de la población de interés.....58
III.10.2 Método de recolección de datos.....58
III.10.3 Selección del método de muestreo.....58
III.10.4 Determinación del tamaño de la muestra.....58
III.11 Técnica de investigación.....59
III.12 Categorías de análisis.....61
III.13 Modelos de tablas.....63
Referencias del marco metodológico.....70
Capítulo IV. Análisis de Resultados.....71
IV. 1 *El Nuevo Herald*.....71
IV.1.1 Análisis descriptivo.....71
IV.I.2 Análisis Comparativo.....79
IV. 2 BBC Mundo.....84
IV. 2.1 Análisis descriptivo.....84
IV. 2.2 Análisis comparativo.....92
IV.3 Análisis de Resultados de la comparación entre *El Nuevo Herald* y la BBC Mundo.....97
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....101
Bibliografía.....108
Anexos.....117

Índice de Gráficos

Gráfico 1.

Ruta del movimiento de los ojos por la pantalla.....30

Gráfico 2.

Zonas prioritarias para la colocación de textos.....32

Gráfico 3.

Relación entre la procedencia y el género de la URE de *El Nuevo Herald*.....79

Gráfico 4.

Relación entre la ubicación y el enfoque de la URE de *El Nuevo Herald*.....80

Gráfico 5.

Relación entre los actores y el enfoque de la URE de *El Nuevo Herald*.....81

Gráfico 6.

Relación entre los actores y las fotografías de la URE de *El Nuevo Herald*.....83

Gráfico 7.

Relación entre la procedencia y el género de la URE de la BBC Mundo.....92

Gráfico 8.

Relación entre la ubicación y el enfoque de la URE de la BBC Mundo.....93

Gráfico 9.

Relación entre los actores y el enfoque de la URE de la BBC Mundo.....94

Gráfico 10.

Relación entre los actores y las fotografías de la URE de la BBC Mundo.....95

Índice de Tablas

Tabla 1.0

Corpus de investigación de *El Nuevo Herald*.....71

Tabla 1.1

Ubicación de las URE en la diagramación digital de *El Nuevo Herald*.....72

Tabla 1.2

Frecuencia de aparición de URE de *El Nuevo Herald* por mes.....73

Tabla 1.3

Procedencia de la URE de *El Nuevo Herald*.....73

Tabla 1.4

Género de la URE de *El Nuevo Herald*.....74

Tabla 1.5

Fotografías por URE de *El Nuevo Herald*.....74

Tabla 1.6

Enfoque periodístico de la URE de *El Nuevo Herald*.....75

Tabla 1.7

Temas de las URE de *El Nuevo Herald*.....76

Tabla 1.8

Actores de las URE de *El Nuevo Herald*.....77

Tabla 1.9

Elementos multimedia utilizados en las URE de *El Nuevo Herald*.....78

Tabla 2.0

Corpus de investigación de la BBC Mundo.....84

Tabla 2.1

Ubicación de las URE en la diagramación digital de la BBC Mundo.....85

Tabla 2.2

Frecuencia de aparición de URE de la BBC Mundo por mes.....86

Tabla 2.3

Procedencia de la URE de la BBC Mundo.....86

Tabla 2.4

Género de la URE de la BBC Mundo.....87

Tabla 2.5

Fotografías de la BBC Mundo.....87

Tabla 2.6

Enfoque periodístico de la URE de la BBC Mundo.....88

Tabla 2.7

Temas de las URE de la BBC Mundo.....89

Tabla 2.8

Actores de las URE de la BBC Mundo.....90

Tabla 2.9

Elementos multimedia utilizados en las URE de la BBC Mundo.....91

Introducción

La tendencia actual de la comunicación, como lo afirma Jeremiah O'Sullivan en su libro *La Comunicación Humana*, es la de la existencia de un creciente número de *mass media* con los que se ha desarrollado la industria de las telecomunicaciones tanto en Venezuela como en el resto del mundo.

Los medios de comunicación social han sido considerados a lo largo de los años como entes socializadores, capaces de "impulsar o modificar la cultura y de construir o destruir" (Glosario de términos de la Vicaría Episcopal de Pastoral de la Arquidiócesis de México) las opiniones de los públicos a los cuales ha sido dirigido el mensaje.

Para la Asociación Latinoamericana para la Comunicación (2006), en un sistema democrático, los medios de comunicación deben "proporcionar a la audiencia una información amplia, oportuna, imparcial y elaborada de forma veraz. (...) Solo de esta forma los ciudadanos pueden disponer de suficiente información y orientación para la toma consciente de sus decisiones políticas".

Los procesos electorales, como mecanismos de la participación ciudadana en una democracia, son acontecimientos relevantes para los medios, por lo que estos participan activamente en las campañas construyendo la imagen de los candidatos y encauzando las decisiones del electorado.

En un estudio realizado entre los años 2002 y 2003, María Holgado González agrega que:

> Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático,

> especialmente durante una campaña electoral proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa de los partidos políticos, que encuentran en los medios (...) el cause idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer sus líderes.

Como consecuencia de la globalización, las campañas electorales no sólo son seguidas por los medios que corresponden al país donde se llevan a cabo los comicios, sino que también, aquellos que le dan importancia a la información internacional, suelen dedicarle espacio a las noticias referentes al ámbito electoral de otras naciones.

En Venezuela se han realizado diversos estudios sobre seguimientos de campañas electorales en medios nacionales; sin embargo, hasta la fecha, no se han encontrado investigaciones desde la perspectiva de medios internacionales y, aún menos, de medios digitales.

En el caso de los trabajos de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab), en el año 1984 se realizó un estudio sobre el proceso electoral venezolano de 1978 a través de los diarios *El Nacional y El Universal*, siguiendo una metodología de análisis de contenido. Posteriormente, en el año 1988, se hizo una investigación en la que se compararon las informaciones de tres revistas de corte político relacionadas con los candidatos de AD y Copei. Asimismo, en el año 1999 se utilizaron dos medios televisivos para comparar la cobertura que se le hizo a la campaña de los dos candidatos más importantes del momento: Hugo Chávez y Enrique Salas Römer. Además, se han hecho diversos análisis de temas

electorales pero vistos desde el ámbito de la propaganda política, la imagen de los candidatos y de los estudios de la abstención.

En el ámbito iberoamericano también se han realizado numerosas investigaciones en los que se relacionan las elecciones, los procesos políticos y la actuación de los medios de comunicación. En el caso de los comicios generales en España, en el año 2000, el Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales (en el que participan quince profesores e investigadores provenientes de tres áreas de conocimiento y de universidades como la Complutense de Madrid, la de Salamanca y la de Navarra, entre otras) realizó un estudio acerca del efecto de las campañas electorales en el voto.

Estos servirán de antecedentes metodológicos y conceptuales para el seguimiento de la campaña electoral venezolana del año 2006.

La realización de este trabajo permite evaluar la actuación de los medios de comunicación durante un proceso político tan decisivo como lo fueron las elecciones presidenciales del año 2006 en Venezuela; esto debido a que en este proceso las propuestas de los dos candidatos más resaltantes son divergentes: uno apuesta por el sistema de la "nueva democracia social" y el otro por un régimen socialista denominado "Socialismo del Siglo XXI" que conllevaría a una reforma constitucional.

Este estudio puede servir de base para la ejecución de futuras investigaciones sobre el papel de los *mass* media digitales, nacionales o internacionales, en casos específicos que generen cambios sociales, políticos y económicos dentro de un país.

Este tema fue escogido, además de por las razones anteriormente expuestas, porque se cuenta con el acceso libre a las informaciones

publicadas en los medios seleccionados para el estudio, como lo son la página de Internet de la BBC Mundo y la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami, además de que ambos suelen darle cobertura continua a las noticias venezolanas. Por otra parte, porque la política de los dos medios difiere entre sí: la BBC Mundo mantiene una línea editorial de centro, mientras que *El Nuevo Herald* es de derecha y sintoniza con el exilio cubano histórico y con la inmigración venezolana en el estado de Florida, por lo que vuelca parte de sus espacios a reseñar informaciones de Venezuela y posee un apartado dedicado a este país. En contraparte, la BBC Mundo es un medio más global, ya que toma a todos los países por igual, sin enfocarse en un solo continente.

Asimismo, se ha decidido realizar la investigación porque se siente especial interés por temas del ámbito internacional y se ha evaluado como un campo laboral posible y atractivo. Además, porque el gobierno actual de Venezuela ha tenido un afán de proyección internacional importante, por lo que los medios extranjeros le han prestado atención a los procesos políticos en este país.

Mediante esta investigación se pretende analizar la cobertura de la campaña electoral venezolana del 2006 en la BBC Mundo y en la versión digital del diario El Nuevo Herald de Miami, evaluando el nivel de equilibrio en los contenidos informativos y en las fuentes utilizadas por ambos medios digitales; estableciendo las diferencias de carácter cualitativo referente al mensaje del medio, así como las de carácter cuantitativo correspondiente a la frecuencia de las noticias; identificando los temas que rigen la cobertura del proceso electoral venezolano y determinando la posición que toman la BBC Mundo y la versión digital del diario El Nuevo Herald de Miami con respecto a las elecciones presidenciales de Venezuela, a través del análisis de los artículos de opinión.

Para lograr los objetivos de esta investigación se utilizará la modalidad de Análisis de Medios y Mensajes ya que permite estudiar el mensaje transmitido en las noticias. Se empleará como método el análisis de contenido y el morfológico, con el objetivo de determinar cómo es la cobertura que dan estos medios a las informaciones referentes a la campaña electoral de los comicios venezolanos de diciembre de 2006.

La estructura de este trabajo comenzará con el marco teórico y contextual que rigen el tema, seguido por la explicación detallada de la metodología aplicada para el levantamiento de la información. Posteriormente, se presentará el análisis de los datos obtenidos, describiéndolos y luego contrastándolos entre sí. Para finalizar se expondrán las conclusiones a las que se llegó con el estudio comparativo de los datos recogidos en la investigación.

Referencias de la Introducción

Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social. (2006) Monitoreo de los Principales Medios de Comunicación Social de alcance nacional: Chile. Elección Presidencial 2006, segunda votación. Recuperado en junio 17, 2006. de http://www.observatoriodemedios.org.ve/docs/elecciones_2006.doc

Glosario de términos de la Vicaría Episcopal de Pastoral de la Arquidiócesis de México. Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.vicariadepastoral.org.mx/doc_ecucim/hojas/glosario_l-p.htm

Holgado G., M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. [Versión electrónica] *Revista Ámbitos. 9, 10.* Recuperada en octubre 22, 2006 de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16801025.pdf

O'Sullivan R., J. (1996). La Comunicación Humana. Grandes Temas contemporáneos de la Comunicación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB.

Capítulo I: Marco Teórico

Capítulo I.1: La *Agenda Setting*

Este modelo teórico ha alcanzado gran difusión en los últimos lustros y ha sido traducido como "Fijación de la Agenda" o "Establecimiento de la Agenda". Está inmerso en la corriente de estudios de la opinión pública funcionalista y ayuda a comprender el comportamiento de la comunicación masiva en relación con la política, la economía y la cultura de un país. (Abreu Sojo, 2001, p. 127)

Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw elaboraron y crearon la hipótesis básica de esta teoría a finales de los sesenta, para que se convirtiera en la formulación principal del estudio a pequeña escala de las noticias relativas a la campaña presidencial estadounidense de 1968 y del modo en el que la gente percibía la importancia de los problemas planteados en los medios. (De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S., 1993, p. 342)

Los padres de esta teoría la definen como la capacidad privilegiada de la prensa, la televisión y los medios de comunicación en general, de focalizar la atención pública sobre un número limitado de cuestiones y a expensas de toda otra cuestión. (Kitzberger, 2005, p. 19)

En otras palabras, según esta perspectiva, los medios no dicen qué es lo que se debe pensar, pero sí dicen sobre qué se debe pensar. Tienen un rol protagónico en la definición y construcción colectiva de lo que pasa a ser percibido como un problema social. (Kitzberger, 2005, p. 19)

La conclusión a la que llegaron McCombs y Shaw con sus estudios fue "que los medios, al destacar y acentuar ciertos problemas en vez de otros, establecen la agenda del día, proponiendo los temas acerca de los cuales la gente comenta". (Fernández Collado, 2000, p. 324)

Por su parte, el Colectivo Nuevo Proyecto Histórico (2003), expone que "el efecto de la *agenda setting* es que como consecuencia de los medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos alternativos".

El mismo grupo de investigación agrega:

> La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los monopolios de los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass-media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo, y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia política sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

Relacionando esto con el tema de las campañas electorales, se puede decir que existe una estrecha relación entra la forma en que los medios informativos "exponen los temas durante una campaña electoral y el grado de la importancia asignado a estos temas por parte de los que están expuestos a dichas noticias" (De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. 1993, p. 342).

Por su parte, Weaver, quien en 1981 se le unió a McCombs y Shaw en el estudio de la *Agenda Setting*, ofreció algunas conclusiones centradas en las campañas electorales que es el tema fundamental de la investigación norteamericana sobre esta teoría: (Abreu Sojo, 2001, p.131)

> a) Hay evidencia de que los medios influyen en la lista de temas de preocupación del público; b) la influencia está más ajustada a los temas de escaso involucramiento, mientras que en los más directos, la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística —temas como el desempleo, inflación, impuestos, etc.—; c) las conversaciones moderan el efecto de los medios; d) hay temas fijados al principio de una campaña por la prensa que son retenidos por los lectores a lo largo de ella; e) la distinción entre periódicos y televisión se iba diluyendo a medida que se acercaba el final de la campaña; f) esto se daba en sentido de un acomodo progresivo de la televisión a la prensa, y del público a la televisión; g) la canalización sobre la imagen de los candidatos parece más decisiva que la selección de unos temas prioritarios de discusión.

Fernández Collado (2000) agrega que el establecimiento de la *Agenda Setting* es un proceso complicado que depende de muchos factores como la influencia de los grupos de interés político, de los candidatos en campaña, de las percepciones del público y de los sucesos, y problemas cotidianos de los ciudadanos.

Pero, a pesar de esto, Severin y Tankard, dos teóricos de la comunicación, explican que cuando se habla del establecimiento de la agenda es preciso que coexistan tres condiciones: "a) que el tema le resulte familiar a la gente; b) que exista un interés natural hacia el mismo, y c) que la gente tenga cierta opinión previa, favorable o desfavorable hacia el tema." (Fernández Collado, 2000, p.325)

Junto a la teoría de la *Agenda Setting,* se propone la del *Framing*, que señala que los medios, además de fijar una agenda, traspasan patrones de interpretación de los distintos temas: encuadran las noticias.

I.2 Teoría del *Framing*

Esta teoría fue propuesta por Gregory Bateson en 1955 para el campo de la psicología cognitiva y fue reconducida por Erving Goffman para aplicarla a la sociología y, desde esta disciplina, pasó a las ciencias de la información por primera vez en 1974. (Berganza, García y Sánchez, 2003).

Robert Entman explica, en su artículo "*Framing: toward a clarification of a factured paradigm*" publicado en 1993 en la revista *Journal of Communication*, que la teoría del *Framing* abarca el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales: "(1) seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida que reciben mayor relevancia en un mensaje, (2) se les asigna una definición concreta, (3) una interpretación causal, (4) un juicio moral y/o (5) una recomendación para su tratamiento". (Humanes, 2004)

Esta teoría, también llamada del Encuadre, se enmarca dentro de una corriente caracterizada por el constructivismo social. En el año 2000, Holli Semetko y Patti Valkenburg, dos investigadoras del *Amsterdam School of Communications Research*, analizaron cómo la prensa y la televisión encuadran la política europea y señalaron que: (Humanes, 2004)

> Los medios tienen un fuerte impacto al construir el acontecer, encuadrando imágenes de la realidad de un modo predecible y según un patrón. Así los medios proporcionan activamente los marcos de referencia que la audiencia usa para interpretar y discutir sobre los asuntos públicos.

El enfoque del *Framing* es muy efectivo para "estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de

la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación". (Berganza y cols., 2003).

Desde este punto de vista cada información muestra un *frame*; es decir, "un enfoque determinado de la realidad, producto de una manera de seleccionar los hechos, los personajes, las imágenes o las palabras en las que enfatiza la noticia". (Berganza y cols., 2003).

James Tankard, un norteamericano dedicado al estudio del *framing,* en 1991 recurre a un análisis del formato y del contenido de las noticias y detecta unos mecanismos en los que se encuentran los *frames* o los enfoques de una determinada noticia, tales como "los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos". Agrega que con cada uno de estos elementos se resaltan unas ideas y se ocultan otras, "se caracterizan los sucesos o se reducen los hechos a sus hitos fundamentales". (Sádaba Garraza, 2001).

Entman, en la misma línea de Tankard, concibe el *Framing* como una selección de la realidad. (Sádaba Garraza, 2001).

En 1997, Thomas Nelson publica en la *American Political Science Review*, un estudio sobre el enfoque que le daban varios medios norteamericanos a la cobertura de los actos de una célula del Ku Klux Klan en una ciudad de Ohio y los efectos que este tratamiento causaba en la tolerancia a este grupo, y concluyó que "el *Framing* es otra posible forma de influencia de los medios de comunicación, pero se trata de una que se centra en los efectos del contenido de los medios, más que en la mera cobertura del hecho", (Amadeo 2002), como lo hace la *Agenda Setting*; es decir, es "la existencia de un segundo nivel dentro del establecimiento de la agenda" (Igartua y Muñiz, 2002)

Igartua y Muñiz (2002) se basan en los estudios de Tankard para plantear tres vías o caminos para explicar la metáfora del *Framing*:

> (a) los encuadres actúan como "marcos de una fotografía o una pintura" (*picture frame*), en tanto que aísla cierto material y centra la atención sobre el objeto representado, el cual tiene una configuración particular, en la que está implícito cierto acto de selección (qué se retrata), énfasis (cómo y con cuánto detalle se retrata) y exclusión (de otras realidades que no aparecen representadas). Asimismo, (b) actúan como el marco de la pintura, al fijar un tono para el visionado de la propia pintura; al igual que los encuadres noticiosos suministran un contexto interpretativo a partir del cual se juzga la historia informativa. En último lugar, (c) el encuadre noticioso actuaría como el marco de una ventana en un edificio (elemento central de la planificación de una construcción), es decir, es una idea organizadora central para construir la información periodística.

A partir de esto, Tankard (2001, cp. Igartua y Muñiz, 2002) define el encuadre noticioso como "la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración".

Frente a esta postura, Entman señala que el proceso de encuadrar significa seleccionar "algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal,

una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito". (Igartua y Muñiz, 2002)

En este sentido, los encuadres noticiosos constituyen una herramienta, utilizada por "aquellos que tienen poder para transmitir informaciones a los demás, y conseguir así transformar su forma de pensar, determinando cómo debemos pensar sobre los temas ya establecidos por la agenda de los medios". (Igartua y Muñiz, 2002)

Iyengar y Zinder en 1987 explican que el enfoque que le dan los medios de comunicación a una información se puede dividir en dos formatos de noticias episódicas —centradas en la cobertura de eventos y casos particulares—, y otro, de formato de noticias temáticos con una cobertura orientada hacia el contexto y a la explicación de los hechos. (Humanes, 2004)

Esta división puede complementase con la que hace José Luis Dader (1990, cp. Abreu Sojo, 2001, p. 128), quien plantea una tipología de los temas de la agenda entorno a los cuales puede operarse un probable enfoque: temas temáticos y temas acontecimiento.

> Un *tema temático* es aquella cuestión de carácter abstracto o asunto de fondo subyacente o que agrupa una colección de acontecimientos junto con las reflexiones de carácter más o menos polémicos que suscita la cuestión-núcleo. Ejemplo: la 'Perestroika', el 'tráfico de influencias', (...) Y un *tema acontecimiento* sería todo asunto concreto que pueda provocar el interés periodístico y de la gente, pudiendo relacionarse o no con algunos de los campos temáticos más generales y, en

> todo caso, presentándose ante la percepción del público como una cuestión individualizada y definida, de contenido fáctico concreto. Ejemplos: un terremoto, un accidente nuclear (...).

Muchos son los autores que han tratado de dar una justificación, desde el punto de vista académico, a los enfoques de las noticias. Por ejemplo, en 1974 Goffman destacó que "el enfoque de la información es una exigencia que tiene el periodista para lograr que el público entienda. No se comprende la información sin un contexto". (Canel, 2000)

Para Schiller "los enfoques no son siempre obvios. La mayor parte de las veces están casi ocultos, como puestos entre paréntesis, implícitos; muchas veces cognoscibles sólo tras un análisis atento" (Canel, 2000). Pero, según Hackett, un teórico de la comunicación, "el enfoque de las noticias no es un proceso consciente e intencionado; (...) el periodista proyecta, su modo de ver las cosas, que está en línea con el mundo en el que vive y en el que suceden las noticias". (Canel, 2000)

Canel (2000) señala que "una buena parte de la investigación sobre *Framing* entiende que los enfoques son fundamentalmente ideológicos: la información está condicionada por las propias creencias".

Sin embargo, las investigaciones de los últimos años ven las causas de los enfoques en la naturaleza compleja del proceso de producción de las noticias. Splichal, (1994, cp. Canel, 2000) considera que:

> Los factores individuales no son más que una parte del conjunto de elementos que intervienen en la mediación de la información y apuestan por una medición del profesionalismo de los periodistas que tenga en cuenta tanto los factores individuales como los sociológicos u organizativos.

Como buen ejemplo de esta tendencia de investigación se encontró el sistemático estudio de Shoemaker y Reese del año 1991. (Canel, 2000).

> Los medios *median* el mensaje en varios niveles, como si fueran estos las capas de una cebolla. Los enfoques dependen de las características personales del periodista (edad, sexo, educación, creencias, tendencia política, etc.), de las fuentes, de las rutinas de la organización (como son, por ejemplo, los criterios de noticiabilidad, las exigencias del lead, etc.), de la infraestructura del medio (personal, distribución de secciones, conexión con agencias, hora de cierre y emisión, etc.) de la propiedad del medio, y de otros elementos externos al medio como los poderes políticos y económicos, la competencia y la audiencia. Por eso, las redacciones de los medios no son recipientes pasivos del ingente volumen de información que se recibe diariamente; son auténticos buques que procesan, analizan e interpretan, dando como resultado final un relato. Y este relato es distinto del que a pocos metros de distancia y sobre un mismo suceso, habrá producido la redacción de la competencia.

Aplicando la teoría del *Framing* al tema electoral, "los periodistas, con su selección de temas, así como con el tono que le dan a las noticias, proyectan determinadas imágenes de problemas electorales, partidos y candidatos" (Crespo Martínez, 2002) y, con esto le refuerzan al público el cómo pensar en los temas expuestos

en la agenda mediática durante una campaña electoral, situación que es un fuerte foco de estudio de la comunicación política.

I.3. Comunicación Política

Para Dominique Wolton (1992, cp. Abreu Sojo, 2001), la Comunicación Política estudia el papel de la comunicación en la vida política, integrando tanto a los medios de comunicación como a las encuestas, la investigación política de mercados y la propaganda, especialmente en períodos electorales. La Comunicación Política, para Wolton es: "(...) el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos".

La relación de interdependencia entre los medios de comunicación y la política ha ido creciendo paulatinamente en las últimas décadas. En la actualidad, la presencia de los medios masivos de comunicación en los sistemas democráticos de gobierno es un factor fundamental. (Kitzberger, 2005, p.12). Y señala:

> La política democrática necesita de los medios masivos para llegar a un público cada vez más vasto y heterogéneo, plantear sus objetivos, obtener legitimidad y así poder tomar decisiones con fuerza vinculante para la sociedad en su conjunto. Los candidatos cuentan con ella para plantear sus campañas electorales; el oficialismo, para establecer su agenda de gobierno; la oposición, para controlar la gestión; los grupos de interés, para instalar o desinstalar sus temas; los sindicatos, para hacer oír sus reclamos.

Para Velázquez (2002, p. 273), el discurso de la Comunicación Política se realiza en dos momentos bien delimitados:

> Uno, correspondiente a la actividad política desarrollada durante los períodos de legislatura, y el otro, a los períodos de efervescencia de la vida política en los que esta pasa a un primer plano, y que situamos en los momentos de precampañas y campañas electorales.

Siguiendo con Velázquez (2002, p. 274), en los períodos álgidos o cruciales, es decir, en tiempos de procesos electorales, el discurso de la Comunicación Política se construye a partir de:

> 1) el balance de la actividad política desarrollada por el partido en el poder o por el partido o los partidos de oposición; 2) las propuestas programáticas; 3) los datos sobre los sondeos y encuestas de opinión; 4) las informaciones y opiniones aparecidas en los medios de comunicación.

Es por esto por lo que, Paniagua explica que, en un artículo publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra* en el año 2004, "el proceso de Comunicación Política resulta imprescindible para que el electorado tenga toda la información posible a la hora de acudir a su cita electoral".

Vinculando esto con la estrecha relación entre los *mass-media* y la Comunicación Política, la cobertura periodística de las campañas electorales forma parte importante de este proceso.

I.3.1 Cobertura de campañas electorales

Las elecciones son el momento primordial de la democracia. Para Ronderos (2003), en un texto recopilado por Andrés Cañizález y publicado por el Instituto de Prensa y Sociedad, "es allí donde el pueblo realmente tiene el poder de cambiar a sus gobernantes, de castigar las políticas que no le gustan o premiar las que considere que funcionan". (p. 9)

Para que las elecciones se legitimen y avancen las democracias, es necesaria además de la libertad, la información. Señala Ronderos (2003) que de "nada sirve ser libre para votar por quien se quiera, si se carece de conocimiento acerca de cuáles son las opciones, quiénes son los candidatos, o las soluciones que proponen". (p. 10)

Por estas razones es crucial el papel que desempeña la prensa a lo largo de una campaña electoral, que es "cuando la gente se informa", continúa Ronderos (2003).

Ronderos (2006), en la relatoría del seminario-taller de periodismo digital, *La cobertura de elecciones a través de Internet*, organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), ha desarrollado a partir de varias experiencias de cobertura electoral en diversos medios, algunas áreas de trabajo que ayudan al reportero a cubrir elecciones de manera integral y en función del ciudadano:

1. **Propuestas electorales**: el reportero parte de los planes de gobierno y promesas electorales, las contrasta y las evalúa. Explora su viabilidad en la práctica, si ya se habían ensayado antes esas ideas, si se pueden financiar, si responden a los que la gente quiere y necesita. También el

periodista puede presentarles a los políticos las ideas de la gente, los problemas que quieren que les solucionen, las propuestas que hacen. Así el ciudadano podrá saber qué propuestas políticas le pueden servir realmente para mejorar su situación.

2. Candidatos. En algunos países los partidos tienen plataformas sólidas, en otros es el candidato quien cimienta todo el aparato. Para ponderarlas es necesario tener en cuenta: sus logros y fracasos, la coherencia de su vida política (...), su carácter para enfrentar los distintos intereses, el conocimiento de lo que gobernará, el equipo y la gente que lo rodea, si su imagen corresponde a su carácter real, cómo maneja las crisis y cómo toma decisiones, cómo manda y cuál es su tipo de liderazgo. Conocer bien a los candidatos le permite al ciudadano escoger mejor, y tener menos sorpresas con el que sube.

3. Financiación. Parte esencial de conocer a un candidato es saber cómo financia su campaña y cuánto gasta en campaña y en qué. Muchos países de la región cuentan ahora con leyes que obligan a hacer pública la financiación de campañas. Pero estas no serán realidad si los periodistas no exigen publicarlas, analizarlas, contrastar ingresos y gastos, y están vigilantes a los fraudes y los ingresos de dineros raros o secretos a las campañas.

4. Legitimidad y transparencia del sistema electoral. Las democracias sin sistemas electorales transparentes son débiles, ilegítimas y en riesgo de convertirse en violentas. Por eso el reportero debe seguir con cuidado cómo va a operar el sistema en elecciones, si hay riesgo de fraude, dónde lo puede haber, averiguar antecedentes de votos comprados o funcionarios corrompidos. Serán unas elecciones legítimas en cuanto existan otras condiciones de libertad a lo largo de la campaña: que ni votantes ni candidatos hayan sido hostigados, que la prensa sea libre, que el gobierno no intervenga indebidamente para favorecer a sus candidatos. (...) Es también importante el balance, la igualdad de oportunidades de los aspirantes frente a uno que quiera ser reelegido, por ejemplo. O la igualdad de acceso a los medios electrónicos.

5. Contexto político: El reportero busca qué está en juego en estas elecciones. Qué políticas públicas clave para el país van a cambiar o se van a dejar de adoptar si gana éste o aquél candidato. (...) Pero todo esto siempre pensando en cómo afectarán a los ciudadanos corrientes el que se lleven adelante estas políticas de una u otra forma.

6. Cultura política: La tradición política del país, qué tipo de ejercicio político tiene ese pueblo. Es necesario tener en cuenta: historia democrática (voto, trayectoria, polos de

poder), asistencia del pueblo a las urnas, modelos de sociedad, móviles del voto (identidad, voto castigo, obligación, protesta, ideologías, clientelismo), geografía democrática (tendencias de voto, género, clases, grupos).

7. Opinión: Para esto es muy importante tener en cuenta las encuestas como un buen instrumento para conocer a los votantes. Se usan casi siempre para medir la intención de voto solamente, pero la encuesta puede ayudarle al periodismo a entender cuáles son los problemas que percibe la gente, cómo vota, por qué lo hace o no, etc. Es importante conocer cómo funcionan las encuestas para interpretarlas bien.

Con el nacimiento de Internet, medio que se ha convertido en una importante fuente de información, la cobertura periodística de campañas electorales ha tenido que adaptarse a este nuevo medio.

I.3.1.1 Cobertura de campañas electorales en Internet

Para Fogel (2006), en la relatoría del seminario-taller de periodismo digital, *La cobertura de elecciones a través de Internet*, organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), la información y su flujo en Internet no es igual que en la radio o en la prensa escrita:

En Internet, el periodista tiene que expresarse y también ubicarse en el flujo de comunicación de su medio pues el usuario tiene acceso a información más compleja y tiene capacidad de contrastar. Además, no existen únicamente los medios convencionales, sino que el usuario tiene acceso a *blogs*, correos electrónicos, y distintos sitios de Internet que le dan un panorama informativo amplio donde el periodista no posee el monopolio de la expresión pública.

Para hacer contraste histórico, Fogel (2006), señala que "el periódico, en su forma y mensaje, es una invención propia del siglo XIX" y su surgimiento es uno de los elementos que explica la aparición de la democracia en el campo de la cultura política.

En el nuevo contexto de Internet, señala Fogel (2006), la audiencia que puede explicarse y actores políticos también lo hacen sin tener a la prensa como intermediario. "Ya no estamos frente a un canal comunicacional único de emisor-receptor. En el nuevo escenario todos compiten, existe un flujo constante de información entre los tres factores (Prensa, Audiencia, Candidatos)".

Tomando en cuenta las áreas de trabajo que Ronderos (2006), en el mismo taller de la FNPI, señaló como importantes para la cobertura integral de campañas electorales, Fogel (2006), las adaptó para Internet, agregándoles las herramientas propias de este medio:

1. **Propuestas**: Infografía, Links, Chat, Wiki, Tags, Servicios.
2. **Candidatos**: Fotogalerías, Cronología, Infografía/Texto, Chat, Foro.

3. **Legitimidad y Transparencia/Contexto Político**: Links (padrones electorales, documentos), Blogs (para contextualizar), Gráfico (para ayudar a votar, proceso electoral, participación), Blogs (como reportero ciudadano), Artículos, Links (ONG, Prensa Internacional), Encuestas electorales.

4. **Cultura Política**: Atlas, Fotogalería (con sonido), Encuesta, Wiki.

5. **Opinión**: Infografía, Foro, Encuesta, Gráfico Interactivo, Listas.

Para el caso de la cobertura de elecciones presidenciales en Internet, continúa Fogel (2006), "es necesario buscar el énfasis temático dentro del microcosmos de informaciones que presentamos. Hay que volver al olfato periodístico y no limitarse a aquella visión de la información de los últimos diez minutos".

La cobertura del mundo real es propia del periodismo clásico. Para Fogel (2006), "el trabajo del periodista digital es doble. Hay que cubrir el mundo real y al mismo tiempo el mundo virtual, sobre todo el tema electoral donde candidatos, prensa, órganos del gobierno y audiencia generan su propio contenido Web".

Para analizar la cobertura periodística de campañas electorales en Internet, además de conocer las características de este medio, es importante contar con investigaciones que aporten enfoques teóricos de lo que es la jerarquización de las noticias en una página Web, como puede ser el estudio del Eyetrack III, realizado por el Poynter Institute.

I.4. Estudio del *Eyetrack III*

El *Eyectrack III* es un trabajo basado en el estudio de los movimientos oculares de un conjunto de personas durante sus visitas a diversas páginas Web de noticias.

El Poynter Institute, junto a otras firmas, fue la institución que realizó esta investigación en la que se observó a "46 personas, por una hora, mientras sus ojos seguían sitios Web noticiosos creados específicamente para las pruebas". (Jonson, C., Grey, E y otro, 2003).

Mientras visitaban las distintas páginas, se grabó el movimiento que realizaban sus ojos, lo que sirvió para luego analizarlo mediante un software y conocer con cierta exactitud cuáles son las partes de la pantalla sobre las que se presta mayor atención.

Los investigadores del *Eyetrack III* notaron un patrón común:

> Los ojos primero se fijaban con más frecuencia en la parte superior izquierda de la página y se quedaban en esa área antes de ir de izquierda a derecha. Sólo después de leer con atención la porción superior de la página, sus ojos exploraron más abajo", (Jonson, C., Grey, E y otro, 2003), tal y como se muestra el siguiente gráfico:

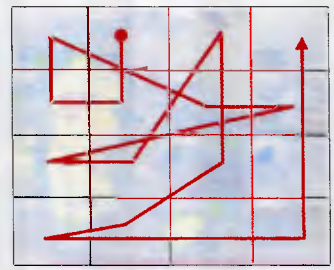

Gráfico 1. Ruta del movimiento de los ojos por la pantalla

Con los resultados obtenidos se ha podido dar respuesta a muchas de las interrogantes, con respecto a la efectividad de la publicidad, la atención que se presta a los titulares de las noticias, el tiempo que un usuario se detiene en la portada de un sitio Web y el orden con el que lee las informaciones que allí se encuentran.

A pesar de que no todos los comportamientos son los mismos en todas las páginas de Internet, sí se puede decir que hay unas pautas comunes de conducta en la mayoría de los visitantes. Por ejemplo, se obtuvo que las personas no suelen detenerse en la página principal de los sitios Web. Por lo general, hacen un repaso rápido de la misma buscando algún elemento en el cual prestar mayor atención.

Los investigadores del Poynter Institute exponen recomendaciones para diseñar las páginas Web.

Con respecto al tamaño del texto, si se desea que las páginas sean leídas, es recomendable que sean pequeños, ya que los grandes simplemente se escanean rápidamente. Es curioso en este caso que, a pesar de que la lectura de textos pequeños resulta más incómoda, las personas pierdan más tiempo leyéndolos.

Tomando en cuenta la publicidad, Miguel Ángel Álvarez (2004) plantea lo siguiente:

> Se presta mucha más atención a los anuncios de texto que a los que incluyen imágenes o multimedia. Los anuncios de texto llegan a verse casi 5 veces más que los gráficos. (...) Las publicidades más leídas son las de arriba y de la izquierda. En la derecha, cualquier mensaje pasa más desapercibido, aunque siempre se verán por lo menos un poco más que los de la parte

de abajo. Es bueno también colocar los anuncios cerca del contenido editorial más importante.

Por ello se han definido zonas prioritarias para la colocación de los textos, tal y como se muestra a continuación:

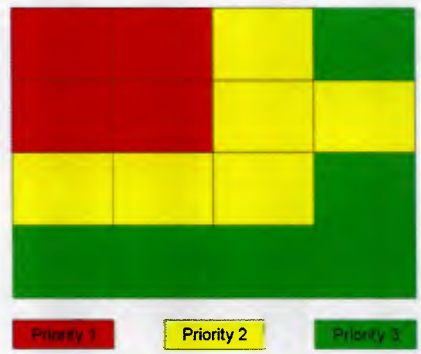

Gráfico 2. Zonas prioritarias para la colocación de textos

Según Jonson, C., Grey, E y otro. (2003) La zona de color rojo es considerada la de principal prioridad, donde el diseñador de páginas Web podrá ubicar las informaciones que desea que sean leídas primero. El área de color amarillo es la de segunda importancia y la verde la de menor prioridad.

Para la colocación de titulares de las noticias, los visitantes prefieren los titulares con pocas letras y pequeños en tamaño, ya que lo más común es que lean las dos primeras palabras y que el resto pase desapercibido.

Según Álvarez (2004), los elementos multimedia parecieran no tener tanta cabida dentro de los visitantes de las páginas Web, ya que estos prefieren los textos para acontecimientos y las gráficas multimedia para los conceptos que no son muy familiares.

Es más probable que los participantes recordaran correctamente hechos, nombres y lugares cuando eran presentados con la información en formato de texto. Sin embargo, la información conceptual, no familiar, era recordada cuando los participantes la recibían en un formato gráfico de multimedia.

Vale destacar que este estudio no se puede extrapolar para cualquier situación y que sus resultados no son absolutos. Hay que tener presente que este fue realizado solo con una muestra de 46 personas y que se utilizaron páginas Web noticiosas. Puede que para otro tipo de informaciones, la lectura que hacen los visitantes pueda variar; sin embargo, es una de las investigaciones más completas que se han realizado sobre el comportamiento de los usuarios al momento de leer los textos y de moverse dentro de un portal de Internet.

Estudios como *Eyetrack III* aportan datos que pueden servir para ayudar a los editores a crear páginas que pasen menos desapercibidas por los lectores. Y, en este caso particular, la investigación se utilizará para justificar la jerarquización de las noticias que hacen los medios periodísticos digitales.

II. Marco Contextual

II.1 Contexto Político Venezolano de 2006

Luego de una exhaustiva revisión hemerográfica de diarios nacionales como *El Universal, El Nacional, Últimas Noticias*; portales de noticias como la de Unión Radio y TalCualdigital.com; y versiones digitales de medios internacionales como la *BBC Mundo, El Miami Herald* y el *Diario* de Nueva York, durante el período de la campaña electoral (agosto-diciembre) se procedió a la elaboración del contexto político venezolano para el año 2006.

El panorama electoral de este año presenta una serie de aspectos novedosos que lo diferencian de otros comicios celebrados durante los cincuenta años de la democracia venezolana, una de las más antiguas del continente.

Por primera vez en la historia del país, quien ejerce el cargo de Presidente de la República es al mismo tiempo candidato; asimismo, un gobernador, y quien será el representante de la unidad de la oposición a Hugo Chávez Frías, deja de un lado su cargo público para lanzarse a la contienda electoral, mientras nombra a un suplente para encargarse de las laborales gubernamentales del estado, durante el período. También se puede encontrar la presencia de un comediante que opta por el cargo, aunque finalmente declina.

A pesar de que se plantea un panorama completamente nuevo, es desplazado por la polarización característica de las elecciones venezolanas, que no parece estar dispuesta a ceder terreno a las demás fuerzas políticas, y en la cual los medios de comunicación han jugado un papel decisivo al presentar, mayoritariamente, sólo dos opciones: Hugo Chávez y Manuel Rosales.

Es por esto que nos fijamos en ese cuadro electoral y no en otro.

Días antes de la escogencia del candidato único, que se debía hacer en el mes de julio por la mayor parte de la oposición, el precandidato Teodoro Petkoff anunció la retirada de su candidatura presidencial para facilitar la búsqueda de quien sería el contendor principal de Chávez. Posteriormente, sería Julio Borges, precandidato por Primero Justicia, quien comunicara al país que también había optado por apoyar a Manuel Rosales para que éste fuera el aspirante de la unidad.

Esto significaba que, desde ese momento, el gobernador sería quien representaría a los ciudadanos adversos al gobierno y se enfrentaría al presidente. A pesar de que Rosales no contaba con el respaldo de partidos como Proyecto Venezuela y Acción Democrática, más de treinta organizaciones políticas y civiles del país manifestaron públicamente su apoyo.

El Tribunal Supremo de Justicia decidió que el gobernador estaba obligado a dejar su cargo en el Zulia para participar, basándose en el artículo 229 de la Constitución de 1999. Sin embargo, y autorizado temporalmente por el Consejo Legislativo del estado, Rosales cedería su puesto temporalmente, por lo que podría volver a la magistratura en el caso de que perdiera los comicios. De esta manera, el Secretario General de Gobierno, Nelson Carrasquero, asumió el cargo.

Para entonces, Manuel Rosales se convirtió en la nueva opción política ofreciendo la continuidad de la democracia y con un plan de gobierno que abarca la seguridad nacional, educación, salud y prosperidad económica. Bajo el eslogan de "Un presidente para 26 millones de venezolanos" y con el lanzamiento de la tarjeta "Mi Negra", el candidato presentó lo que se convertirá en la mayor competencia socialista en contra del gobierno: una solución para que el dinero llegue al pueblo sin

intermediarios. De esta manera, logró movilizar a la oposición luego de que se había adormecido por la derrota electoral en el referendo revocatorio del 15 de agosto de 2004.

Por otro lado, el presidente Chávez basó su campaña electoral en recalcar los logros de su gobierno en materia de infraestructura, promoción de los intereses nacionales en el exterior, la lucha en contra el imperialismo de Estados Unidos, las populares misiones o planes sociales y la gran bonanza petrolera: era la primera vez en que el precio del crudo sobrepasaba los setenta dólares por barril.

Esta campaña estuvo caracterizada por una gran intensidad. Para Rosales, sólo contarían tres meses y para Chávez los ocho años que tenía en el poder. Para el momento de la elección presidencial de diciembre de 2006, el mandatario nacional sería el único presidente venezolano electo en democracia en gobernar durante esa cantidad de tiempo.

Fue entre agosto y el primero de diciembre que la batalla de las encuestas mantuvo en zozobra sobre los posibles resultados de los comicios. Un sondeo realizado por la empresa privada *Datanálisis* en agosto de 2006, le daba a Hugo Chávez una ventaja de 41 puntos, lo que se traduce en que él conseguiría un 58,2% de votos, mientras que el candidato de la oposición 17,4% de votos.

Posteriormente publicó, el 16 de noviembre de 2006, otra encuesta realizada, entre el 28 de octubre y el 6 de noviembre, a 1.600 electores que arrojó como resultados una intención del voto de 52% para Hugo Chávez y de 25,5% para Manuel Rosales.

Entre los sondeos realizados en la recta final de la campaña electoral se encuentran los resultados de la firma *Hinterlaces*, que estimaron una

intención del voto a Chávez de 45%, mientras que a Rosales le otorgaron un 27%.

Por su parte, la empresa estadounidense *Consultores 21* indicó que el mandatario nacional mantendría una ventaja de trece (13) puntos porcentuales sobre su más cercano competidor al obtener 53% y 40% respectivamente. Ya para el cierre de la campaña, la diferencia entre ambos disminuyó hasta quedar a sólo seis puntos de diferencia.

Así como estas encuestadoras, otras cinco más también realizaron sus sondeos y sólo tres reflejaron una diferencia entre los dos principales candidatos mucho menor hasta el punto de declarar un empate técnico: la empresa *Keller y Asociados* que le otorgó al Presidente Chávez un 52% de apoyo, mientras que el Gobernador Rosales obtuvo un 48% de aprobación; la firma *Survey Fast* que estimó un 49,8% para Chávez contra un 49,1% de Rosales, y *Cifras Encuestadora Ceca*, cuyos resultados fueron publicados el 23 de octubre, indicaron una intención del voto de 41,3% a favor de Manuel Rosales contra 39,5% obtenido por Hugo Chávez, siendo ésta la única donde el principal candidato opositor superó al oficialista.

Las encuestas se convirtieron en un instrumento propagandístico para ambos comandos de campaña, que alabaron a aquellas encuestas que les eran favorables mientras denunciaban como pagadas y falsas aquellas que no lo eran.

Los medios de comunicación social se convirtieron en la gran estrategia utilizada por ambos candidatos.

Por un lado, Chávez concedió dos grandes entrevistas: una a Eduardo Rodríguez, periodista de Venevisión, y la otra a cuatro canales venezolanos: Telesur, Venezolana de Televisión (VTV), Televen y de nuevo Venevisión.

Como era costumbre, el candidato realizaba sus respectivos programas de Aló Presidente y sus cadenas presidenciales en las cuales ofrecía discursos sobre los proyectos de la revolución. Fue por esto que se generó mucha suspicacia en la oposición, ya que planteaban que Chávez usaba su figura de mandatario nacional para también hacer propaganda política, lo cual está prohibido según la normativa electoral.

Por el otro lado, Manuel Rosales se dedicó a realizar grandes movilizaciones por todo el territorio nacional, las cuales fueron cubiertas, en su mayoría, por Radio Caracas Televisión (RCTV) y Globovisión. Asimismo, también acudió a una entrevista con el periodista Eduardo Rodríguez, esta vez solicitada por la oposición pues alegaban que existía desventaja. También concedió una entrevista al canal de noticias, CNN en Español, a pocos días de las elecciones.

Nunca hubo un encuentro entre ambos candidatos, tal y como lo había planteado la oposición, para realizar un debate en el que se expusieran los planes de gobierno y se discutieran las fallas y aciertos del Ejecutivo Nacional.

II. 1.1 La Campaña de Hugo Chávez

El Presidente Chávez presentó un lema similar al de las elecciones parlamentarias de diciembre de 2005: "10 millones por el buche", y era alusiva a la cantidad de votos que este candidato esperaba conseguir en la elección presidencial.

El 1 de septiembre de 2006 su comando de campaña estrenó uno nuevo: "El Bravo Pueblo (Está Contigo)", refiriéndose a un fragmento del himno nacional. El 9 de octubre todo el mensaje sufrió un nuevo cambio con

el lema: "Por Amor", en el que en un mensaje televisado expresaba que todo lo que ha realizado en sus ocho años de Gobierno ha sido motivado por ese sentimiento y en el que le pedía al pueblo que lo eligiera una vez más para que pudiera lograr todo lo que estaba planeado; que aún necesitaba más tiempo.

A mitad de la campaña y, a raíz del cambio del mensaje del candidato, los eslóganes también sufrieron un cambio; atrás quedaron los "10 Millones por el Buche", y retomaron el "Uh! Ah! Chávez No se Va!" incorporando la frase: "Chávez: Victoria de Venezuela"

II.1.2 Campaña de Manuel Rosales

Su lema fue "Atrévete con Manuel Rosales", el cual surgió de la reedición de la canción que lleva por título *Atrévete* del grupo puertorriqueño, Calle 13.

Con esta expresión buscaban conseguir el apoyo de los partidos opositores e incentivar a todos aquellos que, según ellos, se sentían amenazados por el gobierno para que se atrevieran a un cambio.

La campaña también se basó en la utilización de la expresión "por 26 millones de Venezolanos", el número de habitantes del país para el momento, como contraposición al lema electoral del candidato a la reelección: "10 Millones por el Buche".

La propuesta bandera del candidato opositor se sintetiza con "Mi Negra", una promesa de que, en caso de que Rosales ganara, se le entregaría el 20% de las regalías petroleras a las clases más pobres de la población a través de una tarjeta de débito, la cual había comenzado a ser distribuida en todo el país, como parte de la estrategia política del candidato.

II. 2. Historia de la BBC Mundo y de *El Nuevo Herald* de Miami

Para esta investigación fueron escogidos la BBC Mundo y *El Nuevo Herald* de Miami, con el objetivo de comprender, luego de un análisis cualitativo y cuantitativo, cómo realizan la cobertura de las noticias venezolanas y, para este caso en especial, de las informaciones electorales.

Ambos fueron elegidos, entre muchos otros diarios, por permitir el libre acceso a sus publicaciones. Sin embargo, la BBC destacó porque es considerado como uno de los medios más neutrales al momento de reseñar informaciones. Asimismo, en él se suele hacer una cobertura de todas las noticias a nivel mundial a diferencia de *El Nuevo Herald* de Miami, el cual suele enfocarse más en los hechos que suceden en el continente americano, y no tanto sobre lo que acontece en Europa y Asia, por citar un ejemplo.

II.2.1 BBC Mundo

Según lo publicado en el capítulo de la historia de este medio en su página de Internet (http://www.bbc.co.uk/heritage/story/index.shtml) y luego de una traducción literal de lo ahí expuesto, se pudo obtener que la British Broadcasting Company, como originalmente se llamó la BBC, se creó en Octubre de 1922 por un grupo de líderes en tecnología inalámbrica incluyendo al gran pionero, Guglielmo Marconi.

La transmisión diaria de la BBC comenzó desde el estudio londinense de Marconi, el 14 de noviembre. Esto fue seguido por transmisiones desde Birmingham y Manchester, y en los meses siguientes, la red se expandió por todo el Reino Unido. La radio se convirtió rápidamente en un medio de comunicación de masas. Para 1925, la BBC podía ser escuchada en casi todo el Reino Unido.

La mayor influencia en la naciente BBC fue su gerente general, John Reith, un ingeniero irlandés de 33 años de edad. La compañía había sido formada con un fin comercial – vender aparatos de radio – pero Reith tenía un propósito más elevado. Él se imaginó un transmisor británico independiente capaz de educar, informar y entretener a toda la nación, libre de interferencias políticas y presiones comerciales.

Luego de un año, la BBC había transmitido obras, conciertos de música popular y clásica, programas de opinión y de variedades desde su primera casa en Savoy Hill. Pero la poderosa industria del periódico mantuvo, exitosamente, a la BBC fuera del negocio informativo. Los boletines eran preparados por las agencias de noticias y sólo podían ser transmitidas luego de las 7 p.m. – para no afectar las ventas de los diarios.

Al principio, la tecnología usada para transmitir lo que recibían de la radio eran equipos hechos en casa con antenas de bigote, a los cuales los radioescuchas podían adaptarles audífonos. Los amplificadores permitieron que la gente se reuniera en grupos para escuchar los programas. Luego, los equipos de válvula de batería emergieron capaces de recoger señales débiles de estaciones en el extranjero.

II. 2.1.1. Independencia editorial

La huelga general de 1926 le trajo a la BBC su primera confrontación seria con el gobierno por la independencia editorial. Sin periódicos regulares publicados, el país se volcó a la BBC en búsqueda de noticias.

Winston Churchill, Ministro de Economía y Hacienda para ese entonces, exhortó al gobierno a hacerse cargo de la BBC, pero Reith persuadió al Primer Ministro Stanley Baldwin al decirle que eso iría en contra del interés nacional.

En 1927, la British Broadcasting Company se convirtió en la British Broadcasting Corporation cuando le concedieron el estatuto real y John Reith fue nombrado Caballero.

Durante la década de los años treinta, eminentes figuras, incluyendo a escritores, intérpretes, actores y actrices fueron escuchados en obras, programas deportivos y para niños. En el campo de la música clásica, se creó la Orquesta Sinfónica de la BBC y la primera comisión (al compositor Gustav Holst) fue premiada.

Variedad, como era llamada la programación de entretenimiento, tenía millones de radioescuchas. *Band Wagon* e *ITMA* tenían gran seguimiento, pero el gusto y la decencia se convirtieron en un problema para este medio: las bromas acerca de temas delicados fueron prohibidas.

En 1932, La BBC se separó de la Savoy Hill y se mudó al primer edificio del mundo especialmente equipado para la producción de radio, el Broadcasting House, en Portland Place (Reino Unido). Rápidamente se convirtió en un punto de referencia y fue descrito como "la nueva Torre de Londres".

En ese mismo año, la BBC ensanchó sus horizontes con la apertura del Empire Service, la precursora de la BBC World Service. El día de Navidad de 1932, el Rey Jorge V dio la primera transmisión del discurso imperial al Empire, que había sido escrita por el autor Rudyard Kipling.

II.2.1.2. Llega la Televisión

En contra de los instintos de John Reith, quien nunca vio el valor de la televisión, la BBC fue retada a probar dos sistemas de transmisión que usaban los rivales. De esta manera, el 2 de noviembre de 1936, la BBC abrió

el primer servicio regular de alta definición de televisión del mundo desde el Palacio de Alexandra, en el norte de Londres.

Como la radio, este primer servicio se desarrolló rápidamente entre 1936 y 1939. Se hicieron muchas transmisiones ambiciosas fuera de Londres, incluyendo la procesión de la coronación del Rey Jorge VI el 12 de mayo de 1937. Este "pequeño milagro", como lo llamó la prensa, fue visto en televisión sólo por diez mil personas. Otros sucesos importantes incluyen la primera cobertura de Wimblendon, en junio de 1937, y la primera final de la Copa de la Asociación de Fútbol, el 30 de abril de 1938.

En la década de los cuarenta, la BBC emergió de la guerra con una reputación y prestigio de honestidad y precisión en las transmisiones de las noticias. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, estaba transmitiendo en cuarenta idiomas.

El 2 de junio de 1953, un sencillo evento cambió el curso de la historia de la televisión. Un estimado de veintidós millones de televidentes – muchos reunidos en las salas de los vecinos- vio la coronación de la reina. La era de la televisión había llegado. El evento provocó que muchos compraran sus propios equipos y fue evidente que la televisión sería tan importante como lo fue la radio para la audiencia del Reino Unido.

En los años cincuenta, la BBC volvió a estar en conflicto con el gobierno, mientras el país se tambaleaba al borde de la guerra en la Crisis de Suez. Una vez más, el discurso del gobierno se apoderaba de esta compañía por lo que se veía como una postura antipatriótica, pero el medio se mantuvo firme y emergió con su reputación por una independencia intacta.

II.2.1.3. La expansión de la televisión y de la radio

El centro de televisión de la BBC en el oeste de Londres abrió en junio de 1960. En el mismo año, se creó un segundo canal, la BBC Dos.

La televisión a color comenzó en la BBC Dos en 1967, seguido por BBC Uno en 1969. Luego de diez años había más de doce millones de licencias para televisión a color en el Reino Unido.

Durante los años sesenta también la monarquía salió por primera vez en TV, cuando Inglaterra ganó la Copa del Mundo en 1966.

II.2.1.4. Las transmisiones y el gobierno

La BBC enfrentó varios retos por parte del gobierno respecto a la producción de programas. El *Annan Comité Report* de 1977 criticó a la BBC por su "pérdida de coraje" y "falta de organización". Como resultado de este reporte, los planes se pusieron en marcha para el establecimiento del Canal 4.

Asimismo, durante la década de los ochenta los corresponsales de este medio tuvieron que reportar con profundidad acerca de dramáticos y, muy seguidos, peligrosos eventos de varios lugares del mundo, ya que esta fue la etapa de la Guerra de las Malvinas (1982), la huelga de los mineros (1984), la boda de la Princesa de Gales Lady Diana Spencer (1981), entre otros.

Ya para los años noventa, la llegada de la tecnología digital y el Internet marcaron una nueva era en las transmisiones. Para los televidentes, la televisión digital trajo más canales y mayor interactividad; para los radioescuchas, la radio digital proveyó de una calidad de sonido propia de

los CD y una flexibilidad del servicio. BBC en línea, un servicio de Internet que se creó a finales de 1999, fue una de las primeras páginas Web de Europa.

Este servicio en línea invita a los usuarios a entrar en la parte virtual de los mundos: jugar, escribir historias, usar creatividad para aprender y desarrollar.

La BBC también fundó el Servicio de Archivo Creativo en 2004, el cual permite a los usuarios descargar clips de los programas de la BBC desde http://www.bbc.co.uk para usos no comerciales, mantenerlos en la computadoras, manipularlos y compartirlos, con el objetivo de hacer que los archivos del medio sean más accesibles.

II.2.2 *El Nuevo Herald* de Miami

Por su parte, este diario también tiene su historia. Según la página de Internet de *The Miami Herald* (http://www.miami.com), este diario publicó su primera edición el 15 de septiembre de 1903 como *The Miami Evening Record*. El primero de diciembre de 1910 fue renombrado a *The Miami Herald* al ser comprado por John S. y James L. Knight.

The Miami Herald es el diario más antiguo del sur de Florida. Este periódico soportó el auge económico y luego la caída a principios de la década de los veinte, el devastador huracán de 1926 y la Gran Depresión. Flirteó con la administración judicial pero recuperó estabilidad financiera en 1930.

El 5 de octubre de 1937, John S. Knight se convirtió en editor y publicista; su hermano, James L. Knight, en gerente de negocios. *The Miami Herald* tenía 383 empleados. En septiembre de 1942, un nuevo editor de la

ciudad tomó las riendas de la sala de redacción del diario y, eventualmente, se convirtió en presidente de la junta directiva de Knight-Ridder, Inc., cargo que mantuvo hasta 1981.

En 1950, el periódico ganó su primer premio Pulitzer por su destacado trabajo en reportajes sobre crímenes organizados en Miami. La circulación era de 176.000 ejemplares diarios y 204.000 los domingos.

El 19 de agosto de 1960, fue un día importante en la historia de este diario. La construcción del actual edificio del periódico en la Bahía de Biscayne, Florida había comenzado, y un nuevo empleado comenzó a trabajar como el asistente de James Knight. Este era Alvah H. Chapman, quien luego prosperó y se convirtió en Jefe del Comité Ejecutivo y presidente de la junta directiva de Knight-Ridder, Inc.

El 23 y el 24 de marzo de 1963, *The Miami Herald* se mudó a su nuevo edificio sin que se dejara de publicar una edición.

El Herald vio la luz en 1976 como un suplemento en español del diario *The Miami Herald*. El desarrollo de este diario sufrió varios problemas, porque su línea editorial era vista por el nutrido exilio cubano de Miami como hostil y a veces hasta pro comunista. Sin embargo, en noviembre de 1987 se lanzó un rediseño, con más páginas, y se cambió el nombre a *El Nuevo Herald*, para luego, orientar su política hacia la derecha y sintonizar así con el exilio cubano histórico. De esta forma, pronto se convirtió en el diario en español más leído en Estados Unidos.

Hoy en día, este diario es uno de los mejores periódicos metropolitanos de la nación. Ganador de dieciocho premios Pulitzer, *The Miami Herald* es reconocido como uno de los más finos del país. La gran cantidad de premios en reportaje, fotografía y edición son representación de su calidad e integridad periodística.

Este medio pertenece a La Compañía McClatchy, una empresa editorial de diarios e Internet muy importante, dedicada a la valoración de la calidad del periodismo, libertad de expresión y servicio comunitario.

Dentro de su política y ética editorial, este medio se esfuerza por publicar un diario que sea justo, acertado y objetivo. Según lo publicado en su página de Internet, se plantea que su expectativa es que todos los empleados de la sala de redacción utilicen su mejor juicio, que actúen de buena fe y que reconozcan los mejores intereses de *El Nuevo Herald.* A veces, no hay respuestas claras o elocuentes precedentes, por lo que muchas situaciones que impliquen ética pueden ser resultas basándose en el caso en específico.

La política de este medio no funciona como una bola de cristal. La ética es institucional y se aplica para el medio y para quienes trabajan en él. No se pueden anticipar cada una de las difíciles situaciones que se pueden presentar mientras se cubre una noticia. El objetivo de tener una guía es ofrecer consejos de sentido común.

Como reflejo de esta independencia editorial, se pudo encontrar uno de los casos que han marcado a este diario por ser la segunda gran confrontación entre él y militantes del exilio cubano en las últimas dos décadas, ya que para finales de los ochenta, el líder de la Fundación Nacional Cubano Americana (FNCA), Jorge Mas Canosa, promovió un boicot al diario, por discrepancias con su política editorial respecto a Cuba.

En el 2006 una nueva crisis estalló en el periódico y en sectores de la comunidad cubana del sur de Florida, por el despido de varios periodistas de la edición de *The Miami Herald*, que también trabajaban en otros dos medios de la Agencia de Información de Estados Unidos, que transmiten programación hacia Cuba.

Motivados por la vocación periodística y siguiendo su independencia editorial, *The Miami Herald* declaró que algunos periodistas que laboraban para ellos presentaban conflictos de intereses por trabajar para ambos medios, los cuales son financiados por el gobierno de los Estados Unidos.

Los periodistas despedidos de este diario fueron Wilfredo Cancio, Pablo Alfonso y Olga Connor, ésta última una colaboradora habitual. La razón: porque los tres recibían pagos de Radio Martí y TV Martí, por trabajos ocasionales, en la mayoría de los casos como analistas políticos.

Según la versión digital de *Contacto Magazine* (2006), una revista realizada solo para latinos, Jesús Díaz Jr. expresó, en su declaración escrita que los empleados habían violado las normas sobre conflictos de interés que rigen al diario, las cuales plantean que en él se demuestran los "principios trabajando con imparcialidad, exactitud e independencia, y evitando conflictos de interés, así como la apariencia de estos conflictos de interés. Nuestro departamento de noticias se esforzará en buscar la verdad, sin ninguna consideración a intereses especiales".

El editor de *El Miami Herald* y *El Nuevo Herald*, Díaz Jr., aseguró, en un artículo publicado el 18 de septiembre de 2006, que se siente "profundamente comprometido a mantener la separación entre el gobierno y la prensa libre". (*The Miami Herald*, 2006).

Asimismo, Díaz afirmó que muchos de sus periodistas entran como turistas a la isla de Cuba para poder realizar sus investigaciones, ya que han sido vetados por el gobierno para cederles el permiso como reporteros y que, por ende, publican sus artículos de forma anónima, con el objetivo de proteger sus identidades.

De esta manera, quizás se podría obtener mayor información acerca de cómo ha trabajado *The Miami Herald* a lo largo de su historia y cómo ha enfrentado los problemas que ha tenido, teniendo siempre en cuenta y tomando como batuta, su política editorial.

Referencias del Marco Teórico y Contextual

Abreu S., I. (2001). *El estudio de la opinión pública*. Espacio Público y Medios de Comunicación Social; (segunda edición), Caracas: Vadell Hemanos Editores.

Amadeo, B. (2002). *La* teoría del Framing. *Los medios de comunicación y la transmisión de significados. Revista de Comunicación, 1.* Recuperado en noviembre 28, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=17221515&site=ehost-live

Berganza C. R., García O., C y Sánchez A., J. (2003) *Mujer publicada mujer mal tratada.* Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer. Instituto Navarro de la Mujer Recuperado en diciembre 7, 2006 de http://www.unav.es/cys/xvii1/xvii1/rsanchezar.html

Canel, M. (2000). *El País*, *ABC* y *El Mundo*: tres manchetas, tres *enfoques* de las noticias. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm#0

Colectivo Nuevo Proyecto Histórico. (2003) *Argentina: Capital y urnas.* Elecciones en octubre del 2003: ocho millones de personas rechazan el ritual electoral del "Capital-Parlamentarismo. Recuperado en diciembre 7, 2006, de http://www.rebelion.org/argentina/031106cnph.htm

Contacto Magazine. (2006). *Crea Conflicto el Despido de Periodistas del Diario The Miami Herald.* Recuperado en diciembre 18, 2006, de http://www.contactomagazine.com/cubaherald06.htm

Crespo M., I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto (Vol. I): métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teoría de la Comunicación de Masas.* España: Paidós Comunicación.

Díaz, Jesús. (2006). *Una prensa libre puede requerir decisiones penosas.* Publicado el 18 de septiembre de *El Miami Herald.* Recuperado en diciembre 18, 2006, de http://www.miami.com/mld/elnuevo/15544358.htm

Fernández C., C. (2000). *La comunicación humana en el mundo contemporáne*; (segunda edición), México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Fogel (2006) Iberoamericano *Relatoría del Seminario-Taller de Periodismo digital: La cobertura de elecciones a través de Internet* de la Fundación Nuevo Periodismo. Recuperado en diciembre 10, 2006 de http:///www.fnpi.org

Humanes, M. L. (2004) El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-73.html

Igartua, J. y Muñiz, C. (2002). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_6.htm

Jonson, C., Grey, E y otro. (2003). *Designs for ouck mock news website.* Poynter Institute y Estlow Center. Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/homepages.htm

Kitzberger, P. (2005). Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática. *Diálogo Político.* Publicación Trimestral de la Honrad-Adenauer-Stiftung A.C., XXII, 1.

Paniagua, F. (2004). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004) *Razón y Palabra. Revista electrónica especializada en temas de comunicación y medios. 45.* Recuperado en noviembre 30, 2006 de http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n45/fpaniagua.html

Ronderos (2003) Recopilado por Cañizález, A. (2004). *Prensa y Elecciones. Experiencias de América Latina.* Caracas: Instituto de Prensa y Sociedad.

Ronderos, M. T. (2006) Iberoamericano *Relatoría del Seminario-Taller de Periodismo digital: La cobertura de elecciones a través de Internet* de la Fundación Nuevo Periodismo. Recuperado en diciembre 10, 2006 de http:///www.fnpi.org

Sádaba G., M.T. (2001). Origen, aplicación y límites de la '*teoría del encuadre*' (framing) en comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad, 14.* Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=6605184&site=ehost-live

Velázquez G., T. (2002) *El discurso de las campañas electorales en televisión: efervescencia sígnica.* La comunicación Política. Barcelona: De Signis 2

Capítulo III: Marco Metodológico

III.1 Formulación del Problema

- ¿Cómo fueron abordadas las informaciones de la campaña electoral del 2006 en Venezuela por la BBC Mundo y *El Nuevo Herald* de Miami?

III.2 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General:

Analizar la cobertura de la campaña electoral venezolana del 2006 en la BBC Mundo y en la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami.

Objetivos específicos:

1. Identificar los temas que rigen la cobertura del proceso electoral venezolano en la BBC Mundo y en la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami.

2. Describir los contenidos informativos y las fuentes utilizadas en la BBC Mundo y en la página de Internet de *El Nuevo Herald* de Miami en la cobertura de las elecciones presidenciales de Venezuela, durante el período de la campaña electoral.

3. Establecer las diferencias de carácter cuantitativo correspondientes a las informaciones publicadas por ambos medios.

4. Determinar el enfoque con el que la BBC Mundo y la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami abordan las informaciones de las elecciones presidenciales de Venezuela a través del análisis de las Unidades Redaccionales Electorales (URE).

III.3 Preguntas de la investigación

A fin de alcanzar los objetivos anteriormente nombrados, se formularon las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los temas tratados en la cobertura de los comicios venezolanos del 3 de diciembre 2006 por los medios anteriormente nombrados?

2. ¿Cuál es la frecuencia de las fuentes o actores de cada una de las tendencias políticas y los temas que tratan la BBC Mundo y *El Nuevo Herald* de Miami en sus Unidades Redaccionales Electorales (URE)?

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que aparecen publicadas las noticias referentes a la campaña electoral venezolana y cuál es el mensaje que éstas transmiten?

4. ¿Cuál es el enfoque con el que la BBC Mundo y la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami abordan las informaciones referentes a las elecciones presidenciales de Venezuela?

III.4 Tipo de investigación

En este caso y según la clasificación de Gordon Danhke, esta investigación es de carácter descriptivo ya que "busca especificar las propiedades y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández Sampieri, R. y otros. 2002. p.117)

Además, porque lo que se busca es recolectar información sobre diversas variables previamente seleccionadas para luego describir su resultado.

III.5 Diseño de la investigación

El estudio de las campañas electorales se enmarca en un diseño no experimental, por que lo que se realiza es "observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos" (Hernández Sampieri, R.y otros. 2002. p.267) y no conlleva una manipulación intencional de las variables.

III.6 Modalidad de tesis

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la modalidad de este trabajo de grado es la identificada como Modalidad V, referente a Análisis de Medios y Mensajes.

"Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos". (Ucab, 2006)

Se considera que esta es la modalidad debido a que se estudia el mensaje transmitido en las noticias de la BBC Mundo y de la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami y se empleará como método el análisis de contenido, con el objetivo de describir cómo es la cobertura que hacen estos medios a las informaciones referentes a la campaña electoral de los comicios venezolanos de diciembre de 2006.

III.7 Investigación Documental

Para recolectar la información necesaria para la realización de este trabajo de grado se hizo un arqueo en tres bibliotecas: la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello, la del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de esa misma institución y la "Gustavo Leal" de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Asimismo, se utilizaron las siguientes bases de datos: EBSCO Host Research Database y Copernic Agent, además de los diferentes buscadores disponibles en Internet, a través de los cuales se consiguieron artículos de revistas y bibliografía útil para la investigación.

Posteriormente, se escogió la información más pertinente para la realización del marco teórico basándonos en los criterios de tema y de la relevancia de cada uno de los trabajos. Se seleccionaron aquellos que están en inglés y en español, de esta manera se consiguió un corpus de documentos que sirvieron como referencia para trabajar en esta investigación.

La mayoría de los documentos que fueron obtenidos en las bibliotecas se fotocopiaron mientras que los conseguidos en las bases de datos virtuales se imprimieron o se archivaron en el computador.

En lo referente al corpus de investigación, se recolectaron todas las informaciones relacionadas a Venezuela publicadas en la versión digital de El Nuevo Herald de Miami y en la BBC Mundo, desde el día en que comenzó la campaña electoral (01 de agosto de 2006) hasta el día en que culminó (01 de diciembre de 2006), guardándolas en el disco duro y luego imprimiendo sólo aquellas que forman la muestra de la investigación.

III.8 Programa de entrevistas calificadas

Para conocer un poco más sobre el análisis de medios digitales, se recurrió a la profesora Miladys Rojano, perteneciente al equipo del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Ucab dedicada a estudiar el desarrollo de la prensa digital en los últimos años.

De esta entrevista se obtuvieron datos que se incluyeron en el diseño de investigación, tales como los aspectos relacionados con los elementos de retroalimentación, que fueron tratados como los mecanismos para que el usuario transmita su opinión (foros, encuestas, correos electrónicos, blogs y demás recursos de navegación), la actualización de las noticias (inmediatez de la información y su ritmo de frecuencia), la objetividad basándonos en el estudio de Janet Alexander y Marsha Tate, así como el del profesor Luis Codina, y todo lo referente a la estructura de la noticia, su jerarquización, el uso del *Eye Track Study*, las fotografías, videos, documentos adjuntos, extensión, entre otros.

III.9 Sistema de variables

Las variables que se analizaron en esta investigación fueron las de la ubicación de las informaciones en la diagramación de las páginas Web, su frecuencia de aparición, su procedencia, el género periodístico en el que estuvieron enmarcadas, si contenían fotografías, el enfoque periodístico, los temas tratados, los actores electorales y los elementos multimedia.

III.10 Diseño del plan operativo de muestreo

III.10.1 Definición de la población de interés

La población está conformada por todas las noticias referentes a Venezuela publicadas por la BBC Mundo y *El Nuevo Herald* de Miami, dentro del período de cuatro (4) meses, que va desde que se inició la campaña electoral el 1ero de agosto del año 2006, hasta la fecha de su culminación, el 1ero de diciembre del mismo año.

III.10.2 Método de recolección de datos

Se ingresó, diariamente, en los portales de Internet de cada uno de los medios escogidos para esta investigación y se seleccionaron todas las noticias referentes a Venezuela, archivándolas en un documento de Word para su posterior ubicación y estudio. Asimismo, se registró su localización dentro de la diagramación de la página basándose en el *Eye Track Study*.

III.10.3 Selección del método de muestreo

De la población de las informaciones relativas a Venezuela, durante el período antes descrito, se escogieron sólo aquellas noticias que hiciesen referencia en el titular o en el sumario al tema electoral.

III.10.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para *El Nuevo Herald* de Miami, la muestra está compuesta por 102 Unidades Redaccionales Electorales (URE). Y, para la BBC Mundo la muestra quedó conformada por 23 URE, por lo cual, la muestra total de esta investigación es de 125 Unidades Redaccionales Electorales.

III.11 Técnica de investigación

Análisis de contenido

Jacques Kayser, un investigador francés, desarrolló en su obra *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, publicada en 1961, un método para analizar la prensa escrita basado en un principio que permite revelar qué es lo que un periódico comunica a sus lectores para, de esta forma, observar la influencia que ha ejercido en el lector una lectura normal del periódico.

Según el Ministerio de Educación y Ciencia de España (2002), el método planteado por Kayser "permite estudiar la importancia que un mensaje ha merecido para un periódico concreto en un día determinado y para ello establece una valoración sobre la presentación, la ubicación, la forma de titular y la confección o compaginación".

Según Albert Kientz, en su libro *Para analizar los Mass Media* (p.63), "el análisis de los mensajes que difunden los media permite (...) descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracterizan un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión".

Para entender la forma de presentación de los mensajes en la prensa escrita hay que tener en cuenta:

1. La *personalidad* del periódico, es decir, a quién pertenece, su identidad jurídica, económica, política, etc.
2. Cómo está *estructurado* el periódico. Qué porcentaje de página se ofrece a los textos, qué espacios concede a los mensajes publicitarios, cuántas ilustraciones aparecen, cómo están confeccionados los titulares, cuántas columnas se utilizan para la inserción de los contenidos, etc.

Para esta investigación, interesa aquello que se refiere a la forma de exposición de los contenidos periodísticos, es decir, lo que no es publicidad.

El análisis de contenido ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso, cualquiera que éste sea: oral, gestual, escrito, etc., y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación, pudiendo emplear cualquier instrumento de recolección de datos como por ejemplo: diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, libros, entrevistas, radio, televisión y ahora la Internet.

Klaus Krippendorff, en el año 1990, define el análisis de contenido como "la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto". (Porta, L. y Silva, M. 2003)

Laurence Bardin (1997) define este instrumento metodológico como:

> Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Según este mismo autor, el análisis de contenido cuenta con tres fases:

1. **El Preanálisis**: es la fase de organización, y tiene tres objetivos: la elección de los documentos a analizar, la formulación de las hipótesis y de los objetivos de la investigación y la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal.

2. **La explotación del material**: con la fase previa cumplida, lo que sigue es aplicar sistemáticamente los indicadores (tablas de análisis) a los documentos escogidos.

3. **Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos**: se hace que los resultados brutos "hablen", por medio de operaciones estadísticas, cuadros de resultados, diagramas, figuras, etc. Una vez hecho esto, el investigador puede proponer inferencias e interpretaciones contrastando los resultados con los objetivos previstos o con los hallazgos imprevistos.

III.12 Categorías de análisis

En este estudio se analizarán las siguientes categorías:

1. **Ubicación:** aquí se identificará la ubicación de la Unidades Redaccionales Electorales (URE) dentro de la diagramación de la página Web. Con esta variable se podrá conocer la jerarquización que hace el medio con respecto a la URE.

2. **Frecuencia**: con esta categoría se busca saber la frecuencia de aparición de las URE por día en comparación con el resto de la superficie redaccional (SR).

3. **Procedencia**: aquí se identificará si la URE fue escrita por una Agencia Internacional de Noticias, por un Periodista del Medio o por otro autor.

4. **Género**: con esta variable se especificará el género periodístico de la URE.

5. **Fotografía**: aquí se identificará si la URE posee fotografías y, si es así, los actores que aparecen en ellas.

6. **Enfoque**: con esta categoría se apreciará el enfoque que le dio el medio a cada URE.

7. **Temas**: aquí se identificarán los temas que se trataron en las URE.

8. **Actores**: especificación de las personas que aparecen como protagonistas de las URE.

9. **Multimedia**: elementos extra que se colocan dentro de una URE para apoyar y completar la información. Puede ser videos, audio, vínculos con otras noticias dentro de la nota y vínculos para imprimir o para enviar por correo electrónico.

III.13 Modelos de tablas

Para la selección y diseño de las tablas que serán utilizadas en esta investigación se tomaron como ejemplo algunas de las que son empleadas por el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello, en el desarrollo de su trabajo acerca de la Representación de la Pobreza en el diario *Últimas Noticias*, así como las manejadas por María Pestalardo en su tesis *War on the Media: The News Framing of the Iraqi War in the United States, Europe, and Latin America*, del año 2006.

Tabla 0: Corpus de investigación por medio

		Nombre del medio
Fecha	URE	Título de la URE

- En esta tabla se registraron las URE del corpus de investigación por cada medio.

Tabla 1: Ubicación de las URE en la diagramación digital por medio

										Nombre del medio
			Primera Página				**Páginas Internas**			
URE	**Fecha**	**Título**	**Noticia Principal**	**Noticia Secundaria**	**Sección**	**Nombre de Sección**	**Noticia Principal**	**Noticia Secundaria**	**Sección**	**Nombre de Sección**
	N									
Total			0	0	0	0	0	0	0	0
%			-	-	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se registró la ubicación de las URE en la diagramación de la página Web.
- Dentro de la primera página del portal podía haber:
  1. **Noticia Principal**: aquella ubicada en el margen superior izquierdo de la pantalla
  2. **Noticia Secundaria:** aquella ubicada justo debajo de la noticia principal

3. **Sección:** aquellas ubicadas en el listado de noticias separadas por secciones ubicadas en el margen superior derecho de la pantalla (en el caso de *El Nuevo Herald*) o debajo de las noticias secundarias (en el caso de la BBC Mundo).

- Dentro de las páginas internas del portal las noticias pueden estar ubicadas como:

  1. **Noticia Principal**: aquella ubicada en el margen superior izquierdo de la pantalla
  2. **Noticia Secundaria:** aquellas ubicadas tanto en el margen superior derecho como las que están inmediatamente debajo de la noticia principal (en el caso de El Nuevo Herald) o, en el caso de la BBC Mundo, sólo las que se encuentran debajo de la información considerada "noticia principal".
  3. **Sección:** aquellas ubicadas dentro de una sub-sección específica del portal.

- Se llenaron con el número uno (1) aquellas casillas a las que correspondía la ubicación de la URE y en el resto se colocó el número cero (0).
- En las casillas de "Nombre de Sección" se especificó la identificación que le dio a cada sección el medio.

Tabla 2: Frecuencia de aparición de URE por medio

			Nombre del Medio
Fecha	URE	URR	SRT
N			0
Total	0	0	0
%	-	-	100

- En esta tabla se registró el número de Unidades Redaccionales Electorales (URE) y el número de Unidades Redaccionales Restantes (URR) por día.

Tabla 3: Procedencia de la URE por medio

				Nombre del Medio
Fecha	URE	Procedencia de la URE		
		Agencias Internacionales	Periodista del medio	Otros
N				
Total	0	0	0	0
%		-	-	100

- En esta tabla se registró la procedencia de la URE. Se colocó el número uno (1) cuando corresponda a la fuente de la URE y las demás casillas se registró con el número cero (0).
- En la casilla "Otros" se enmarcaron aquellas URE que estaban escritas por columnistas o que no poseían fuente explícita.

Tabla 4: Género de la URE por medio

							Nombre del Medio
Fecha	URE	Género de SER					
		Not.	Rep.	Ent.	Cro.	Opi.	Otros
N							
Total medio	0	0	0	0	0	0	0
%	100	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se especificó el género periodístico de la URE. Podía ser, según la definición de Carlos Marín (2003):

1. **Noticia:** "es el género fundamental del periodismo, el que nutre todos los demás, y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. En la noticia no se dan opiniones: se informa del hecho y nada más".
2. **Reportaje:** "es un género complejo que suele contener noticias, entrevistas o crónicas, así como recursos de otros géneros literarios como el ensayo, la novela corta y el cuento. (...) Investiga, describe, informa, entretiene y documenta",
3. **Entrevista:** es "la conversación (...) que sostienen un periodista y un entrevistado (...)" en donde "se recogen noticias, datos, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios de interés social".

4. **Crónica:** "es la narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista".
5. **Opinión**: "es el género subjetivo clásico; el periodista expone sus opiniones y juicios" sobre noticias y temas de interés general.
6. **Otros**: en caso en el que no se pudiera ubicar las informaciones en alguno de los géneros anteriores, se utilizó esta casilla.

- La URE sólo podía tener un género.
- Se identificó el género colocando el número uno (1) en la casilla que representa a la URE. Las demás casillas se llenaron con números cero (0).

Tabla 5: Fotografías por medio

										Nombre del Medio
Fecha	URE	Fotografías Frecuencia		Actores de las Fotografías				Eventos		Otros
		CF	SF	Candidato Chávez	Candidato Rosales	Otros Candidatos	Otros Actores	Actos de Campaña Chávez	Actos de Campaña Rosales	
N										
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se registró la aparición de fotografías por URE además de los actores y eventos que en ella aparecen retratados.
- Se colocó el número uno (1) en la casilla CF (con fotografía) si esto aplicaba y el número cero (0) en la casilla SF (sin fotografía).
- En el caso de que se hallara alguna fotografía en la URE se procedió a colocar el número uno (1) en las casillas de los actores que ahí aparecieron y cero (0) en aquellos que no correspondían a esa imagen.
- En el caso de que no hubiese fotografía en la URE, se procedió a llenar con ceros las casillas de los actores.

Tabla 6: Enfoque periodístico de la URE por medio

				Nombre del medio
Fecha	URE	Enfoque periodístico de las URE		
		Favorable	Desfavorable	Balanceado
N				
Total Pág.	0	0	0	0
%	100	-	-	-

- En esta tabla se identificó el enfoque periodístico que tiene la URE. Puede ser:
  1. **Favorable**: una Unidad Redaccional Electoral fue codificada como favorable si la información ahí contenida presentaba un enfoque que halagaba o beneficiaba la labor del gobierno del presidente Hugo Chávez, que presentaba sus propuestas de campaña como las mejores, y que calificaba sus actos de calle como los más concurridos.
  2. **Desfavorable**: una URE fue codificada como desfavorable si su contenido halagaba la labor de Manuel Rosales como gobernador del Estado Zulia, si presentaba las propuestas de este candidato opositor como las mejores para el país y si calificaba sus actos de campaña
  3. **Balanceado**: una URE fue codificada como balanceada si presentaba cualquiera de los candidatos presidenciales de manera equilibrada, es decir, mostrando tanto cuestiones positivas como negativas de sus gestiones anteriores, de sus propuestas electorales o de sus actos de campaña.
- Una URE puede tener un sólo enfoque. Se colocó un número uno (1) en la casilla que representaba el enfoque de la URE. Se llenaron con cero (0) las casillas en blanco.

Tabla 7: Temas de las URE por medio

										Nombre del Medio
Fecha	URE	Temas de la URE								
		Políticos	Económicos	Ideológicos	Sociales	Política Exterior	Actos de Campaña	Consejo Nacional Electoral	Encuestas	Otros Temas
N										
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0
%		-	-	-	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se registraron los temas de las URE.
- Se colocó el número uno (1) en las casillas en las que corresponda y cero (0) en el resto.
- Los temas podían ser:

1. **Políticos:** todo lo referente a la campaña electoral.
2. **Económicos:** propuestas de política económica, petróleo, inflación, salarios, créditos, banca, nacionalizaciones, precio del dólar, etc.
3. **Ideológicos:** socialismo, capitalismo, comunismo, partido único, imperialismo, ideologización, etc.
4. **Sociales:** misiones, planes sociales, educación, sector salud, inseguridad, desempleo, pobreza, violencia, etc.
5. **Política exterior:** relaciones bilaterales, integración latinoamericana, acuerdos bilaterales (sociales y económicos), organismos internacionales, etc.
6. **Actos de campaña:** manifestaciones públicas masivas a favor de los candidatos.
7. **Consejo Nacional Electoral:** registro de candidatos, retiro de aspirantes, captahuellas, máquinas de votación, secreto del voto, registro electoral, etc.
8. **Encuestas**: sondeos realizados por empresas especializadas.
9. **Otros:** primarias opositoras, Súmate, denuncias, fraudes, corrupción, votación en el exterior.

- Una URE podía tener más de un tema.

Tabla 8: Actores de las URE por medio

											Nombre del Medio
Fecha	URE	Actores de la URE									
		Candidato Chávez	Candidato Rosales	Otros Candidatos	Voceros de Oposición	Voceros del Chavismo	Consejo Nacional Electoral	Voceros Internacionales	Manifestantes / Seguidores	Expertos / encuestadoras	Otros
	N										
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se registraron los actores de las URE.
- Se colocó el número de veces en que aparecía declarando (textual o de forma parafraseada) un actor en la URE.
- Una URE podía tener más de un actor.

Tabla 9: Elementos multimedia utilizados en las URE por medio

								Nombre del medio
Fecha	URE	Elementos multimedia utilizados en las URE						
		Vínculos a Videos	Vínculos a Fotos	Vínculos con otras noticias	Vínculos a correos electrónicos	Vínculos para imprimir	Otros Vínculos	Total
N								
Total	0	0	0	0	0	0	0	0
%	100	-	-	-	-	-	-	-

- En esta tabla se registraron todos aquellos elementos multimedia utilizados dentro de las noticias que traten el tema electoral.
- Se colocó el número uno (1) en la casilla en la que correspondía, en caso de existir, y cero (0) las que no se encontró el elemento.
- Una URE podía tener más de un elemento.

Referencias del Marco Metodológico

Bardin, L. (1997). *El análisis de contenido.* Madrid: Editorial El Akal.

Hernández Sampieri, R. y otros. (2002) *Metodología de la Investigación.* p.117. McGraw-Hill. México.

Kientz, A. (1974). *Para analizar los Mass Media.* España: Fernando Torres Editor.

Ministerio de Educación y Ciencia de España. (2002). *Prensa. Análisis de la Forma.* España. Recuperado en enero 26, 2007 de http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag1.html

Universidad Católica Andrés Bello. (2006). *Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social.* Caracas.

De Oteyza C. y Tablante L. (2006). *Proyecto CIC/IIES-UCAB. Representación de la pobreza explícita en tres diarios venezolanos, El Nacional, El Universal y Últimas Noticias durante 2003 y 2005.* Recuperado en enero 27, 2007 en carpeta Representación de la Pobreza en Últimas Noticias de http://bio.ucab.edu.

Marín, C. (2003). *Manual de Periodismo.* Caracas: Editorial Debate.

Porta, L. y Silva, M. (2003). "La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa". Argentina. Recuperado en enero 27, 2007 de http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf

Pestalardo M. (2006). *War on the Media: The News Framing of the Iraqi War in the United States, Europe, and Latin America.* Estados Unidos. Recuperado en enero 26, 2007 de http://etd-submit.etsu.edu/etd/theses/available/etd-0403106-153117/unrestricted/PestalardoM042106f.pdf

Capítulo IV. Análisis de Resultados

IV. 1 *El Nuevo Herald*

IV.1.1 Análisis descriptivo

Como consecuencia de un previo estudio de todas las informaciones publicadas por el portal de la *El Nuevo Herald* de Miami, durante el período comprendido entre el 1 de agosto de 2006 hasta el 1 de diciembre del mismo año, acerca de la campaña electoral venezolana, y de haber vaciado todos los datos obtenidos en cada una de las tablas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.0: Corpus de investigación de *El Nuevo Herald*

		El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Título de la URE**
01/08/2006	ENH001	XXXXX
09/08/2006	ENH002	XXXXX
13/08/2006	EHN003	XXXXX

En la tabla cero (corpus de investigación) se especificaron todas las Unidades Redaccionales Electorales (URE) con la fecha de publicación, un código asignado: ENH – por el medio- y el número en orden ascendente según la aparición, y los títulos de las noticias, lo que arrojó una cantidad de ciento dos (102) textos referentes al tema electoral. (Ver Anexo A)

Tabla 1.1: Ubicación de las URE en la diagramación digital de *El Nuevo Herald*

								El Nuevo Herald
	Primera Página				Páginas Internas			
URE	Noticia Principal	Noticia Secundaria	Sección	Nombre de Sección	Noticia Principal	Noticia Secundaria	Sección	Nombre de Sección
Total	3	2	38		36	89	1	
%	2,94	1,96	37,25		28,57	70,63	0,79	

En la tabla uno (1) acerca de la Ubicación de las URE en la diagramación digital por medio, se tomaron en cuenta todas las noticias que habían sido registradas en la tabla cero (0) y se procedió a situarlas según su ubicación en el portal de Internet. Para esto, se había determinado los posibles lugares en los que se podían encontrar las noticias, arrojando dos grupos principales: las informaciones de la primera página y las de las internas.

El 42,16% de las URE aparecieron en la primera página del portal. De ese 42,16% el 2,94% estaban ubicadas como noticia principal, el 1,96% como noticia secundaria y el resto, un 37,25% que representa a 38 URE, se encontraban ubicadas entre las secciones de la primera página. Todas las URE de la página principal aparecían replicadas en una o más páginas internas, repartidas entre las secciones América Latina, Venezuela, Cuba y Opinión.

El 28,57% de las noticias en páginas internas aparecían abriendo la diagramación del portal, es decir, como noticias principales. La mayoría de las URE, un 70,63%, se ubicaban como noticias secundarias, y sólo una, correspondiente a un 0,79% estaba dentro de una sección de página interna. Esta sección es la llamada Venezuela Confidencial que es direccionada desde la página interna de Venezuela.

Tabla 1.2: Frecuencia de aparición de URE de *El Nuevo Herald* por mes

			El Nuevo Herald
Mes	**URE**	**URR**	**SRT**
Total	102	479	581
%	17,56	82,44	100,00

Durante el tiempo que duró la campaña electoral (del 1 de agosto al 1 de diciembre de 2007), *El Nuevo Herald* publicó un total de 581 noticias sobre Venezuela. Esta cifra es la referente a la Superficie Redaccional Total (SRT). De esa SRT, 102 noticias eran URE, lo que significa una aparición de noticias electorales de un 17,56%. El resto, un 82,44%, fueron noticias de temas distintos a los de la campaña electoral.

Tabla 1.3: Procedencia de la URE de *El Nuevo Herald*

				El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Procedencia de la URE**		
		Agencias Internacionales	**Periodista del medio**	**Otros**
Total		77	17	8
%		75,49	16,67	7,84

En lo referente a la procedencia de la URE, el vaciado de datos arrojó que un 75,49% de ellas provenían de cables de Agencias Internacionales. Sólo 17, fueron escritas por periodistas directos de *El Nuevo Herald*. Entre estos periodistas está el venezolano Casto Ocando y el colombiano Gerardo Reyes. El resto de las URE, correspondiente al 7,84% de las mismas, fueron escritas por columnistas.

Tabla 1.4: Género de la URE de *El Nuevo Herald*

							El Nuevo Herald
Fecha	URE	Género de SRE					
		Not.	Rep.	Ent.	Cro.	Opi.	Otros
Total		75	13	0	1	8	5
%		73,53	12,75	0,00	0,98	7,84	4,90

Con respecto a los géneros periodísticos utilizados en la URE, la gran mayoría, representada por un 73,53%, eran noticias. El segundo género más utilizado fue el del reportaje con un 12,75%. Los artículos de opinión representaban el 7,84% de las URE. La crónica sólo contó con un 0,98% de aparición en el corpus y cinco URE estaban escritas bajo el formato de reseña, y fueron encasilladas en la variable "Otros". El género de la entrevista periodística no apareció entre el corpus de *El Nuevo Herald*.

Tabla 1.5: Fotografías por URE de *El Nuevo Herald*

										El Nuevo Herald
Fecha	URE	Fotografías Frecuencia		Actores de las Fotografías				Eventos		Otros
		CF	SF	Candidato Chávez	Candidato Rosales	Otros Candidatos	Otros Actores	Actos de Campaña Chávez	Actos de Campaña Rosales	
Total	102	32	70	12	6	2	1	5	4	3
%	100	31,37	68,63	37,50	18,75	6,25	3,13	15,63	12,50	9,38

El 68,63% de las URE de este medio no vinieron respaldadas con imágenes fotográficas. El resto, un 31,37%, contaban con este recurso visual y el actor que más apareció en estas gráficas fue el candidato Hugo Chávez, con un 37,50%, seguido por su más cercano contendor, Manuel Rosales con justo

la mitad de la aparición de Chávez, un 18,75%. Los demás candidatos sólo aparecieron en el 6,25% de las fotografías.

Los actos de campaña de los dos aspirantes a la presidencia con mayor probabilidad de ganar recibieron un espacio similar en cuanto a la exposición fotográfica. La diferencia en el total de fotografías sobre estos eventos de masa para cada candidato fue de una (1) a favor de Hugo Chávez. El resto de las fotografías, representadas por un 12,93% estuvieron repartidas entre las otras categorías.

Tabla 1.6: Enfoque periodístico de la URE de *El Nuevo Herald*

				El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Enfoque periodístico de las URE**		
		Favorable	**Desfavorable**	**Balanceado**
Total	0	24	41	46
%	100	23,53	40,20	45,10

El enfoque periodístico que prevaleció en las URE de *El Nuevo Herald* fue el balanceado, es decir, no favorecía ni al candidato Hugo Chávez, ni al candidato Manuel Rosales. Este enfoque contó con una representación del 45,10%. El enfoque desfavorable (a Hugo Chávez), contó con el 40,20% de aparición y el favorable con sólo un 23,53%.

Tabla 1.7: Temas de las URE de *El Nuevo Herald*

										El Nuevo Herald
Fecha	URE	Temas de la URE								
		Políticos	Económicos	Ideológicos	Sociales	Política Exterior	Actos de Campaña	Consejo Nacional Electoral	Encuestas	Otros Temas
Total	**0**	102	35	28	33	26	22	26	23	28
%	**100**	100	34,31	27,45	31,35	25,49	21,57	25,49	22,55	27,45

Los temas políticos fueron tratados en el 100% de las URE. La parte económica representó el 34,31% de lo hablado en *El Nuevo Herald*, seguido por el interés por los temas sociales, con el 31,35%. Los temas ideológicos aparecieron en el 27,45% de las URE, seguido por los referentes a política exterior y al Consejo Nacional Electoral con un 25,49% cada uno.

Las encuestas aparecieron en el 22,55% de las URE, seguidas por los actos de campaña reflejados en 22 URE, lo que representa un 21,57%. El vaciado de datos arrojó que un 27,45% de las URE trataron otros temas que no entraban en la clasificación de la matriz. Estos temas, básicamente fueron las elecciones primarias a las que la oposición iba a recurrir antes de acordar a Manuel Rosales como candidato único, los problemas con la empresa Smartmatic, la partidización de la compañía nacional petrolera PDVSA, el abstencionismo, los diferentes planes desestabilizadores a los que hizo referencia el candidato Hugo Chávez, etc.

Tabla 1.8: Actores de las URE de *El Nuevo Herald*

											El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Actores de la URE**									
		Candidato Chávez	**Candidato Rosales**	**Otros Candidatos**	**Voceros de Oposición**	**Voceros del Chavismo**	**Consejo Nacional Electoral**	**Voceros Internacionales**	**Manifestantes / Seguidores**	**Expertos / encuestadoras**	**Otros**
Total	**678**	107	162	65	51	39	22	40	35	48	109
%	**100**	15,78	23,89	9,59	7,52	5,75	3,24	5,9	5,16	7,08	16,08

Con respecto a los actores cuyas voces tuvieron más espacio en este medio, se puede afirmar que el Candidato Manuel Rosales contó con un 23,89% de aparición en las URE con respecto a los otros actores. Fue inmediatamente seguido por el Candidato Hugo Chávez, cuya voz se hizo presente en un 107 veces en todo el corpus de investigación, lo que representó un 15,78%. En esta categoría, los voceros de la oposición contaron también con más presencia que los del chavismo con un 7,52% y un 5,75% respectivamente.

Los voceros internacionales obtuvieron un porcentaje de 5,9% de aparición y entre el Consejo Nacional Electoral y los demás candidatos presidenciales se llevaron el 12,83% de las citas de en las URE. Los manifestantes o seguidores de los diferentes candidatos obtuvieron el 5,16% de las citas de la SRE y los expertos y encuestadoras fueron referidas 35 veces, lo que corresponde a un 7,08%. Otros actores, tales como la ONG Súmate, los activistas opositores en el exterior, voceros de la empresa Smartmatic, entre otros, se llevaron un 16,08% de las citas de la SRE.

Tabla 1.9: Elementos multimedia utilizados en las URE de *El Nuevo Herald*

								El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Elementos multimedia utilizados en las URE**						
		Vínculos a Videos	**Vínculos a Fotos**	**Vínculos con otras noticias**	**Vínculos a correos electrónicos**	**Vínculos para Imprimir**	**Otros Vínculos**	**Total**
Total	**0**	1	4	8	102	102	3	220
%	**100**	0,98	3,92	7,84	100,00	100,00	2,94	100

En lo que se refiere a los elementos multimedia que aparecen en la URE, en este medio los vínculos para imprimir y a correos electrónicos aparecen en el 100% de las URE.

Por otro lado, están los vínculos a fotos con una aparición del 3,92%, a videos con sólo un 0,98%. Un elemento que apareció con cierta frecuencia (del 7,82%) fue el de los vínculos a otras noticias, mientras que hubo un 2,94% de las URE que contaron con vínculos a documentos adjuntos y fueron codificadas en la casilla de otros vínculos.

IV.I.2 Análisis Comparativo

Al relacionar las diferentes variables utilizadas para analizar *El Nuevo Herald*, utilizando el programa SPSS, se obtuvieron los siguientes resultados: (Para complementar la información ver Anexo C)

1. Relación entre la Procedencia y el Género de la URE

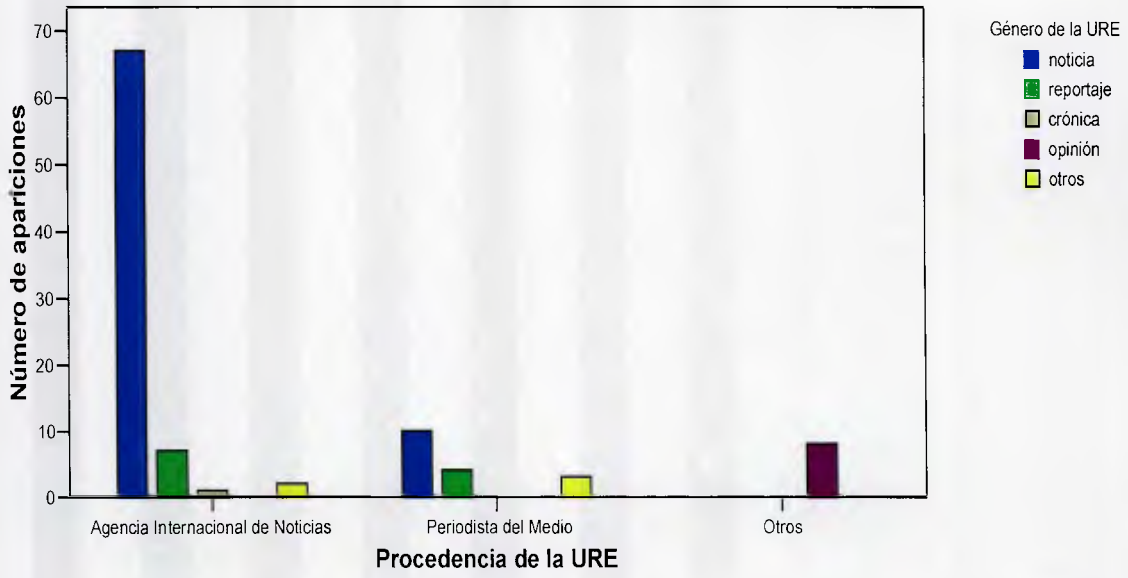

Gráfico 3. Relación entre la procedencia y el género de la URE de *El Nuevo Herald*

Comparando los datos arrojados por las tablas relativas a la Procedencia y al Género de las URE, se puede afirmar que sesenta y siete (67) de las notas que procedían de las Agencias Internacionales de Noticias estaban escritas siguiendo los parámetros del género Noticias, seguidas por siete (7) que encajaban como Reportaje. En el caso de las notas provenientes de los Periodistas del Medio, el género noticia también se llevó el mayor número de las URE con diez (10) de ellas, seguidas nuevamente por el reportaje con cuatro (4).

El número de URE cuya procedencia no era ni de Agencias ni de Periodistas del medio, coincidió con el número de URE que correspondía al género Opinión, por lo que se puede afirmar que la procedencia de esas URE era eminentemente de columnistas.

2. Relación entre la Ubicación y el Enfoque de la URE

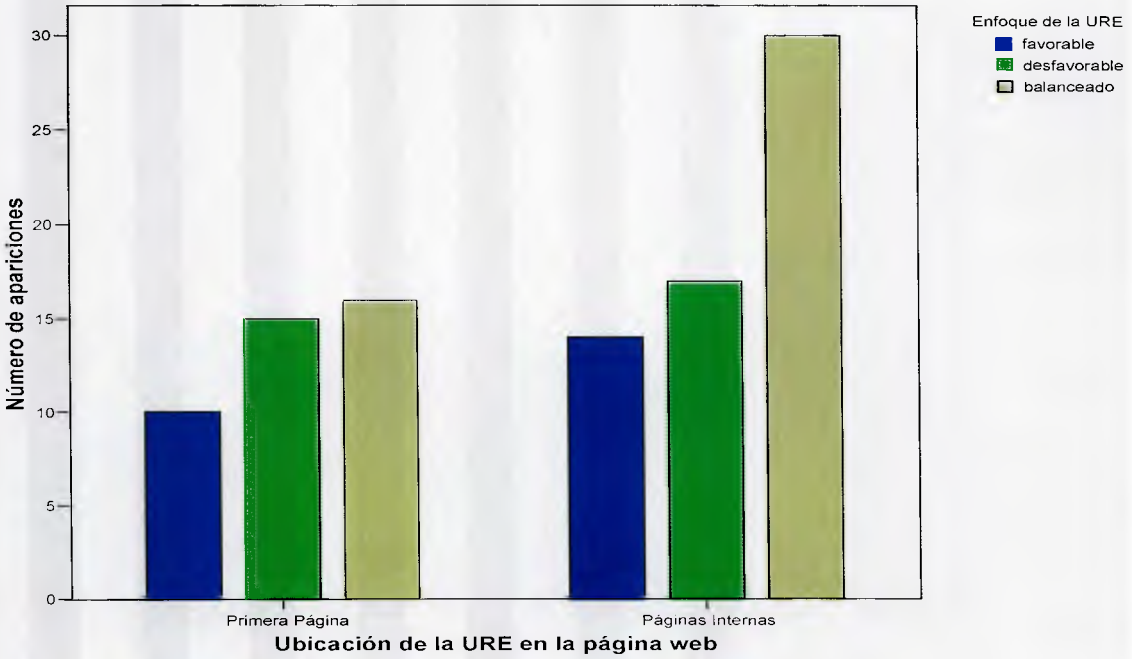

Gráfico 4. Relación entre la ubicación y el enfoque de la URE de *El Nuevo Herald*

La relación entre estas dos variables arrojó que la mayoría de las URE que aparecían en la Primera Página del portal de *El Nuevo Herald* estaban escritas de forma Balanceada, es decir, sin favorecer a ninguno de los dos candidatos principales. Pero, en esta misma ubicación, el enfoque Desfavorable (al Candidato Chávez) apareció sólo en una (1) URE menos que el enfoque Balanceado y en cinco (5) más que el Favorable.

Con respecto a las URE que estaban ubicadas en las Páginas Internas de este medio, la gran mayoría resultaron ser Balanceadas (30), seguidas por aquellas que eran Desfavorables (17) y por último las Favorables con una aparición de catorce (14) URE.

3. Relación entre los Actores y el Enfoque de la URE

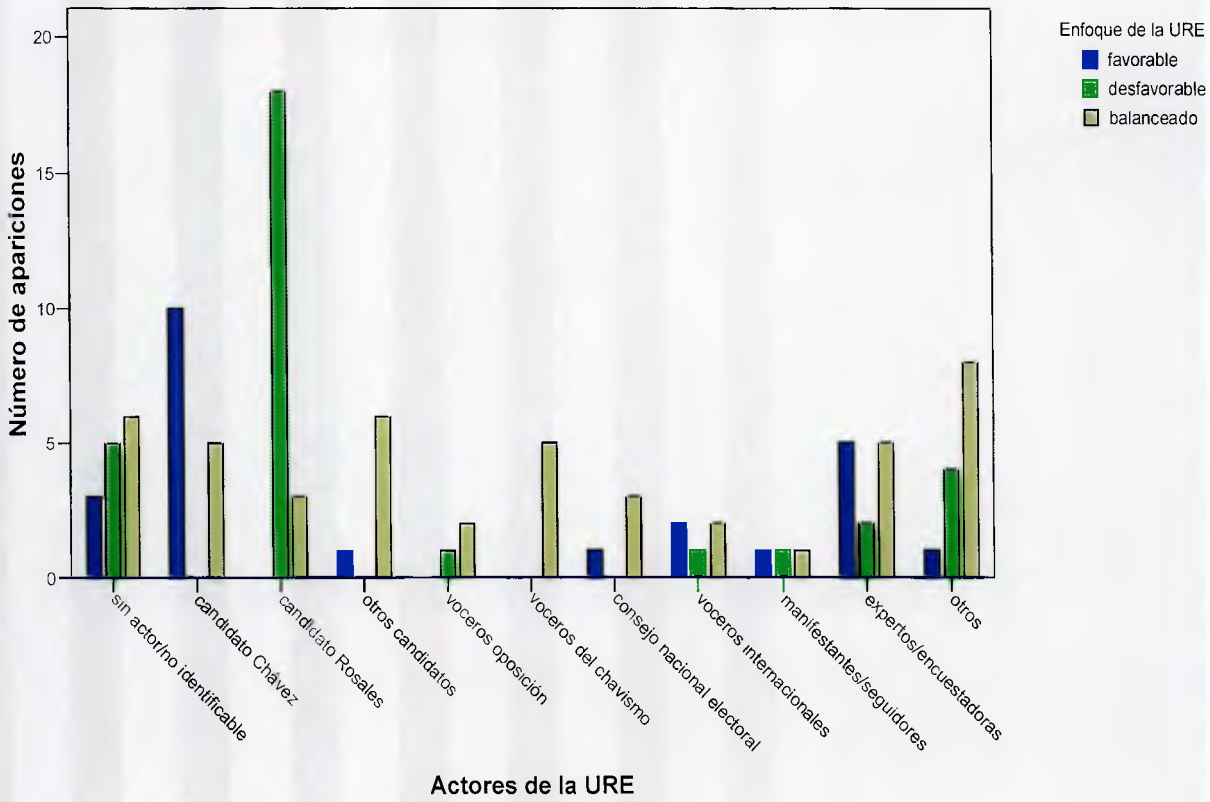

Gráfico 5. Relación entre los actores y el enfoque de la URE de *El Nuevo Herald*

Al comparar los resultados arrojados por estas dos variables, se puede afirmar que aquellas URE en donde el actor que tenía más aparición era el Candidato Chávez, el enfoque de las mismas era Favorable a este actor. Pasando al Candidato Rosales, la mayoría de las URE resultaron ser

Desfavorables (al Candidato Chávez) con una aparición en dieciocho (18) de las veintiún (21) URE de este candidato opositor.

Cuando eran los Otros Candidatos quienes prevalecían en la URE, en enfoque era Balanceado, al igual que cuando hablaban los Voceros de la Oposición, los del Chavismo y el Consejo Nacional Electoral.

En aquellas URE en las que prevalecía la voz de los Voceros Internacionales, el enfoque estuvo repartido entre Favorable y Balanceado con dos (2) URE cada uno. En el caso de las URE en las que los actores eran los Manifestantes o Seguidores, puede decirse que fue Balanceado, ya que todos los enfoques aparecieron en la misma cantidad de estas URE (una por cada enfoque).

Cuando hablaban las Encuestadoras o los Expertos, los enfoques que prevalecieron fueron el Favorable y el Balanceado y cuando eran Otros los actores de la URE el enfoque fue predominantemente balanceado.

4. Relación entre los Actores y las Fotografías de la URE

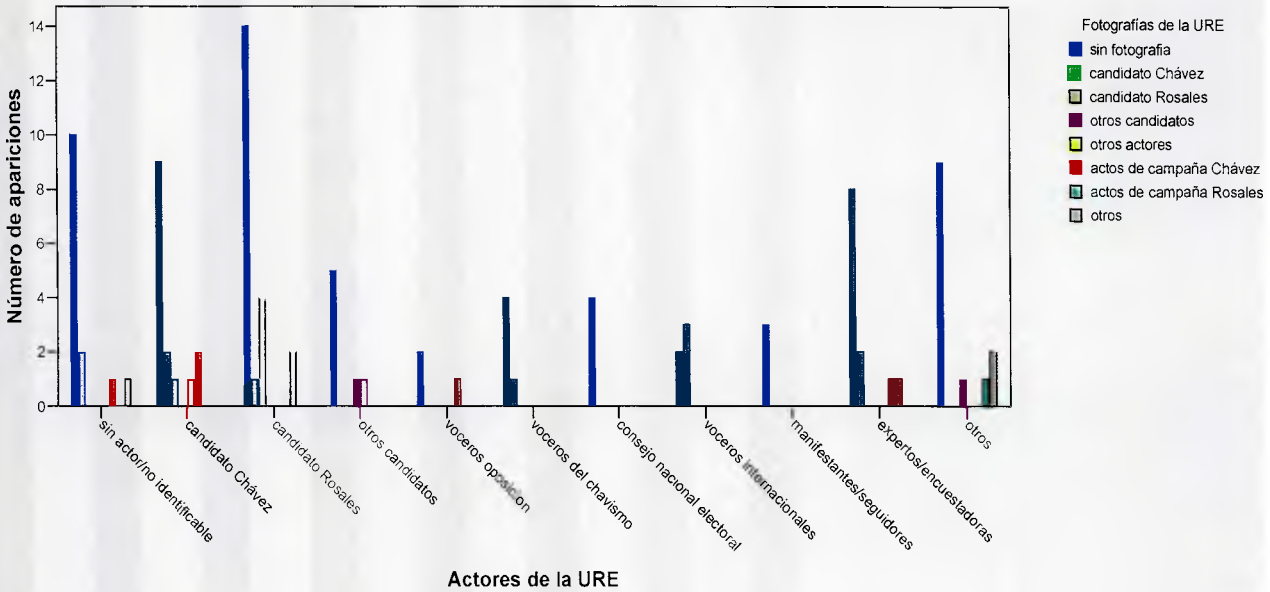

Gráfico 6. Relación entre los actores y las fotografías de la URE de *El Nuevo Herald*

Al relacionar estas variables, se puede afirmar que cuando el Candidato Chávez era el actor de las URE su imagen y las de sus Actos de Campaña era las que aparecían con mayor frecuencia. En el caso del Candidato Rosales sucedía exactamente lo mismo, su imagen y las de sus Actos de Campaña eran los que reforzaban el contenido de la URE. Cuando los actores eran los Otros Candidatos, aparecían imágenes de ellos y de Otros Actores.

Cuando los actores eran los Voceros de Oposición, los del Chavismo y los Internacionales, la imagen del Candidato Chávez y las de sus Actos de Campaña eran las más utilizadas, mientras que cuando eran el Consejo Nacional Electoral o los Manifestantes o Seguidores los actores predominantes, no aparecían fotografías.

En el caso de las Encuestadoras y los Expertos, el Candidato Chávez fue el más fotografiado y coincidió la preponderancia de Otros Actores con las fotografías de ellos.

IV. 2 BBC Mundo

IV. 2.1 Análisis descriptivo

A raíz del estudio previo de todas las informaciones publicadas por el portal de la BBC de Londres, BBC Mundo, durante el período comprendido entre el 1 de agosto de 2006 hasta el 1 de diciembre del mismo año, acerca de la campaña electoral venezolana, y de haber vaciado todos los datos obtenidos en cada una de las tablas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2.0: Corpus de investigación de la BBC Mundo

		BBC Mundo
Fecha	URE	Título de la URE
01/08/2006	BBC01	XXXXX
09/08/2006	BBC02	XXXXX
13/08/2006	BBC03	XXXXX

En la tabla cero (corpus de investigación) se especificaron todas las Unidades Redaccionales Electorales con la fecha de publicación, un código asignado: BBC – por el medio- y el número en orden ascendente según la aparición, y los títulos de las noticias, lo que arrojó una cantidad de veintitrés (23) textos referentes al tema electoral. (Ver Anexo B)

Tabla 2.1: Ubicación de las URE en la diagramación digital de la BBC Mundo

								BBC Mundo
	Primera Página				Páginas Internas			
URE	Noticia Principal	Noticia Secundaria	Sección	Nombre de Sección	Noticia Principal	Noticia Secundaria	Sección	Nombre de Sección
Total	1	4	10		3	14	6	
%	4,35	17,39	43,48		13,04	60,87	26,09	

En la tabla uno (1) acerca de la Ubicación de las URE en la diagramación digital por medio, se tomaron en cuenta todas las noticias que habían sido registradas en la tabla cero (0) y se procedió a situarlas según su ubicación en el portal de Internet. Para esto, se había determinado los posibles lugares en los que se podían encontrar las noticias, arrojando dos grupos principales: las informaciones de la primera página y las de las internas.

Después del vaciado de datos se obtuvo que el 65,22% de las URE aparecieron en la página principal del portal de Internet. De ese porcentaje, el 4,35% se ubicó como noticia principal; el 17,39% como secundaria y el 43,48% como informaciones reseñadas entre las secciones de la primera página. Cada una de estas noticias se repitieron en las páginas internas pero sólo en una de las ubicaciones; nunca repitieron más de una sección.

Por su parte, y como se dijo anteriormente, todas las noticias se reseñaron internamente; la mayor parte de ellas (un 60,87%) como noticias secundarias, mientras que un 26,09% fueron informaciones de secciones (América Latina, Otros Titulares, Destacados y A Fondo). Tan sólo un 13,04%, correspondiente a tres noticias, se ubicaron como noticia principal dentro de las páginas internas.

Tabla 2.2: Frecuencia de aparición de URE de la BBC Mundo por mes

			BBC Mundo
Mes	**URE**	**URR**	**SRT**
Total	23	87	110
%	20,91	79,09	100

En la matriz dos (2) se contaron las noticias que publicó el medio durante el período estudiado (del 1° de agosto al 1° de diciembre de 2006), referentes a Venezuela, lo que corresponde a 110 informaciones, que sería el 100% de la Superficie Redaccional Total (SRT). De ellas, 23 fueron Unidades Redaccionales Electorales (URE), lo que representa un 20,91%; mientras que el resto, 79,09%, es decir 87 noticias, no se refirieron al tema de la campaña electoral.

Tabla 2.3: Procedencia de la URE de la BBC Mundo

				BBC Mundo
Fecha	**URE**	**Procedencia de la URE**		
		Agencias Internacionales	**Periodista del medio**	**Otros**
Total	23	0	18	5
%	100	0	78,26	21,74

En la tabla tres (3), se registró la procedencia de las noticias electorales. El vaciado de datos arrojó que la gran mayoría de las informaciones, específicamente 18 de las 23, lo que se traduce en un 78,26%, fueron escritas por periodistas del medio. El resto, el 21,74% provenían de otros periodistas o se encontraban sin identificación.

Tabla 2.4: Género de la URE de la BBC Mundo

							BBC Mundo
Fecha	URE	Género de SER					
		Not.	Rep.	Ent.	Cro.	Opi.	Otros
Total medio	23	18	4	1	0	0	0
%	100	78,26	17,39	4,35	0	0	0

En la matriz cuatro (4) se contabilizaron cuántas de las informaciones entraban dentro de la clasificación de Noticia, Reportaje, Entrevista, Crónica, Opinión u Otros géneros periodísticos. Del total de URE, la mayoría (18), representada por un 78,26%, eran noticias. Otras cuatro (4) entraron dentro de lo que se podría definir como reportaje, lo que representa un 17,39% del total de informaciones; y, sólo una, pudo clasificarse como entrevista, correspondiente al 4,35%. Los géneros de Crónica, Opinión u Otros no aparecieron entre el corpus de investigación.

Tabla 2.5: Fotografías de la BBC Mundo

										BBC Mundo
Fecha	URE	Fotografías Frecuencia		Actores de las Fotografías				Eventos		Otros
		CF	SF	Candidato Chávez	Candidato Rosales	Otros Candidatos	Otros Actores	Actos de Campaña Chávez	Actos de Campaña Rosales	
Total		53	0	12	7	10	5	8	10	3
%		100	0	22,64	13,21	18,87	9,43	15,09	18,87	5,66

En el caso de esta tabla en la que se contabilizaron las fotografías que acompañaban las informaciones, se pudo encontrar que absolutamente todas tuvieron al menos una imagen que ilustrara el texto.

El candidato Hugo Chávez fue el más representado en las noticias, con un 22,64%, que es lo mismo que doce (12) fotografías. Le siguieron muy de cerca los otros candidatos de la contienda, así como las imágenes referentes a los actos de campaña del principal contendor del presidente Chávez, Manuel Rosales, ambos con un 18,87% correspondiente a 10 retratos.

Luego se ubicaron los Actos de Campaña de Chávez, con ocho (8) fotografías, y el principal candidato de la oposición, Manuel Rosales con siete (7), lo que se traduce en 15,09% y 13,21%, respectivamente. El resto de las fotografías, representadas por un 15,09% estuvieron repartidas entre las otras categorías.

Tabla 2.6: Enfoque periodístico de la URE de la BBC Mundo

				BBC Mundo
Fecha	**URE**	**Enfoque periodístico de las URE**		
		Favorable	**Desfavorable**	**Balanceado**
Total	23	8	8	7
%	100	34,78	34,78	30,43

Para esta tabla, en la que se registró el enfoque que le dio el medio a cada una de las noticias, se pudo recabar que tanto la categoría de Favorable (a Chávez) como la de Desfavorable (a Chávez, o a favor de Manuel Rosales) tuvieron la misma cantidad de apariciones, arrojando un 34,78%, lo que significa que se contó ocho (8) veces, respectivamente. Las otras siete (7) correspondieron al enfoque Balanceado, con un 30,43%.

Tabla 2.7: Temas de las URE de la BBC Mundo

										BBC Mundo
Fecha	URE	Temas de la URE								
		Políticos	Económicos	Ideológicos	Sociales	Política Exterior	Actos de Campaña	Consejo Nacional Electoral	Encuestas	Otros Temas
Total	**0**	23	6	8	9	9	9	9	9	6
%	**100**	100	26,09	34,78	39,13	39,13	39,13	39,13	39,13	26,09

En este caso, los temas políticos fueron tratados en el 100% de las URE. Por su parte, los temas sociales, de actos de campaña, de política exterior, sobre el Consejo Nacional Electoral (CNE) y de resultados de encuestas fueron tratados nueve (9) veces de las 23 noticias, lo que representa un 39,13% para cada uno. Muy de cerca le siguieron los temas ideológicos, con ocho (8) apariciones (34,78%) y, por último, se hicieron presente las notas de corte económico y de otros tipos (elecciones primarias, reelección indefinida, presiones a trabajadores y fanatismo electora) en seis (6) oportunidades, lo que es igual a un 26,09%.

Tabla 2.8: Actores de las URE de la BBC Mundo

											BBC Mundo
Fecha	URE	Actores de la URE									
		Candidato Chávez	Candidato Rosales	Otros Candidatos	Voceros de Oposición	Voceros del Chavismo	Consejo Nacional Electoral	Voceros Internacionales	Manifestantes / Seguidores	Expertos / encuestadoras	Otros
Total	178	32	16	38	18	20	12	2	13	22	5
%	100	17,98	8,99	21,35	10,11	11,24	6,74	1,12	7,30	12,36	2,81

En esta matriz, se puede decir que quienes más intervinieron en las noticias electorales fueron los otros candidatos con un 21,35%. Le siguió de cerca el candidato Hugo Chávez Frías con 32 apariciones, lo que significa el 17,98% de los aportes. Posteriormente se ubicaron los expertos, analistas políticos y/o encuestadores que se hicieron presente para explicar el proceso electoral venezolano. Dentro de esta categoría se pudo encontrar también a psiquiatras y psicólogos.

Por su parte, los voceros del chavismo y los de la oposición participaron en 20 y 18 veces respectivamente, lo que se traduce en un 11,24% y un 10,11% para cada uno de los casos citados. Muy de cerca se encontró el Candidato Rosales con un 8,99% de las apariciones, equivalente a 16 intervenciones.

Los manifestantes o seguidores de los dos candidatos tomados como principales en la contienda electoral se llevaron el 7,30%, lo que es igual a 13 apariciones. Y por diferencia de un punto, se encontraron a los voceros del Consejo Nacional Electoral con un 6,74% de las apariciones. Asimismo, los calificados como "Otros" se presentaron cinco (5) veces, equivalente a un 2,81% de las participaciones totales. Entre ellos se ubicó a los datos del Banco

Central de Venezuela y a pancartas utilizadas por manifestantes o seguidores que fueron citadas textualmente para representar sus opiniones. Por último, los voceros internacionales sólo obtuvieron un 1,12%, lo que se traduce en dos apariciones.

Tabla 2.9: Elementos multimedia utilizados en las URE de la BBC Mundo

								BBC Mundo
Fecha	URE	Elementos multimedia utilizados en las URE						
		Videos	Fotos	Vínculos con otras noticias	Vínculos a correos electrónicos	Vínculos a Imprimir	Otros vínculos	Total
Total	23	0	0	2	23	23	0	48
%	100	0	0	4,17	47,92	47,92	0	100

Para esta tabla, en la que se tomaron en cuenta los elementos multimedia que aparecieron en las URE, los vínculos a correos electrónicos y a imprimir aparecieron en todas las URE, lo que representa un 47,92% del total de componentes usados en todas las noticias.

En segundo lugar se ubicaron los vínculos con otras noticias que se encontraron en dos de las veintitrés (23) informaciones reseñadas por el medio, lo que se traduce en un 4,17%. Ni los videos, ni las fotos y ni los otros vínculos como documentos adjuntos fueron usados por la BBC para la interacción de los usuarios.

IV. 2.2 Análisis comparativo

Luego de estudiar cada una de las tablas por separado y en su conjunto, y de haber aplicado el programa SPSS 12.0, se realizó un cotejo obteniendo las siguientes relaciones (para complementar esta información, ver Anexo D):

1. Relación entre la Procedencia y el Género de la URE

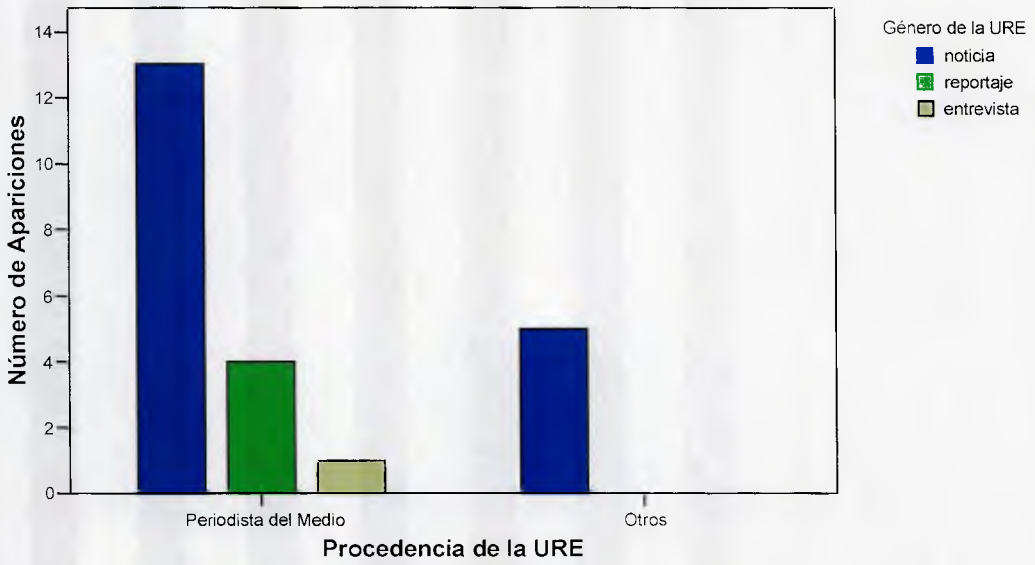

Gráfico 7. Relación entre la procedencia y el género de la URE de la BBC Mundo

Comparando estas dos variables se puede concluir que la mayoría de las informaciones fueron noticias y sólo cinco (5) de ellas no fueron escritas por periodistas del medio. Asimismo, es importante decir que de todo lo redactado por quienes laboran en la BBC Mundo no sólo fueron noticias, sino también reportajes y entrevistas, lo que no sucedió con periodistas *free lance* quienes sólo se dedicaron al primer género nombrado.

2. Relación entre la Ubicación y el Enfoque de la URE

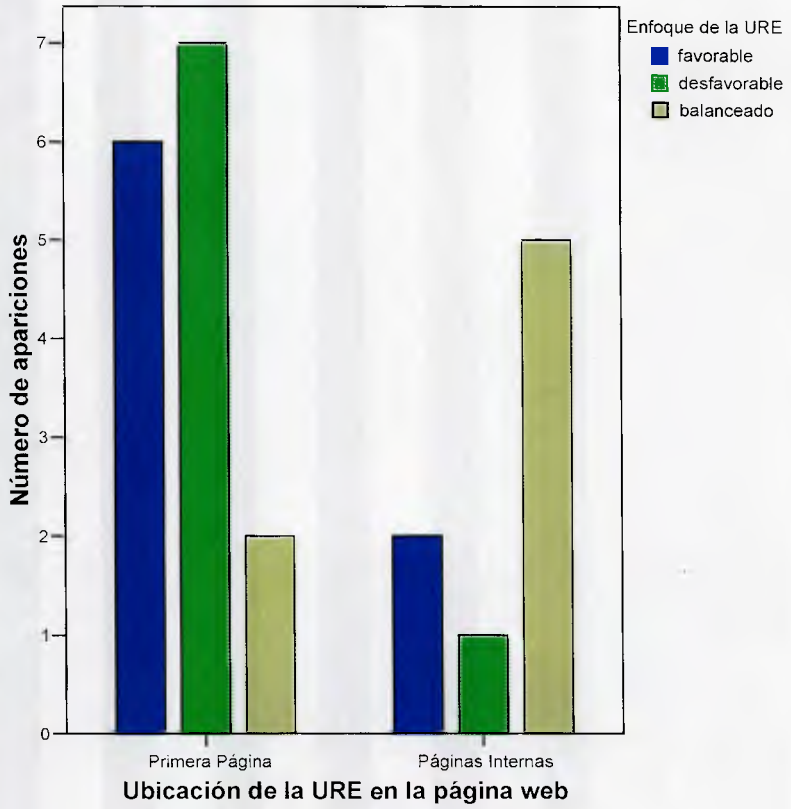

Gráfico 8. Relación entre la ubicación y el enfoque de la URE de la BBC Mundo

Relacionando la ubicación de las informaciones publicadas por el medio con el enfoque de cada una de las noticias electorales, podemos notar que de todas las que se ubicaron en la primera página, la mayoría fueron desfavorables al candidato presidencial Hugo Chávez, mientras que de las internas prevaleció el enfoque balanceado. Asimismo, se puede detectar que de las 23 URE, quince (15) de ellas fueron publicadas en primera plana de la página Web, mientras que el resto (ocho) se ubicaron en páginas internas.

3. Relación entre los Actores y el Enfoque de la URE

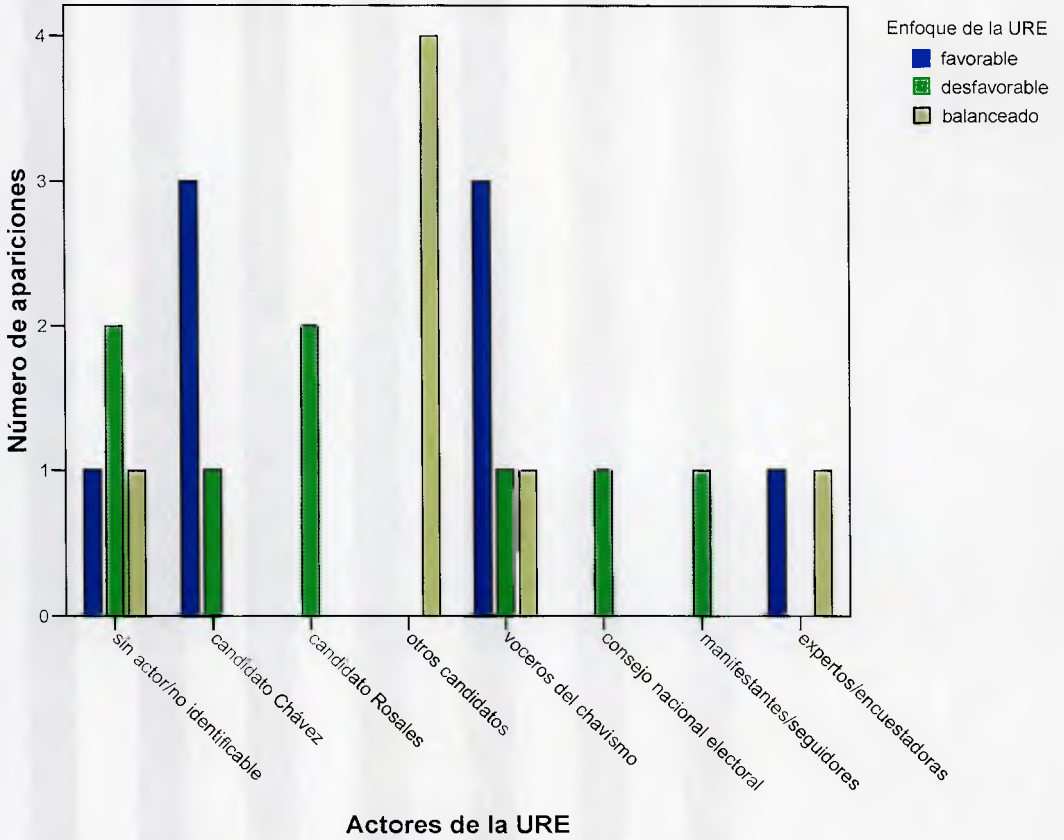

Gráfico 9. Relación entre los actores y el enfoque de la URE de la BBC Mundo

Si se relacionan a los Actores con el Enfoque de las URE, se puede encontrar que si no hay actor o éste no se puede identificar, pues su voz no predomina sobre las otras, el enfoque de la información fue desfavorable al candidato Hugo Chávez.

Cuando quien obtuvo la mayor actuación en la URE fue el candidato Chávez, la orientación de la misma fue favorable a él. En el caso de que fuera el candidato Manuel Rosales con mayor participación, el enfoque de la URE fue desfavorable al candidato Hugo Chávez. Y cuando fueron los Otros Candidatos los que hablaban, la URE era balanceada.

En el caso de que los actores fueron voceros del chavismo, la orientación fue favorable a Hugo Chávez. Cuando era el Consejo Nacional Electoral o sus voceros los predominantes en la información, ésta fue desfavorable. Lo mismo sucedió cuando los manifestantes o seguidores de alguno de los candidatos eran los actores de la URE.

Y, en el caso de los expertos los o las empresas encuestadoras las que publicaron sus resultados, el enfoque pudo ser favorable a Chávez o también balanceado.

4. Relación entre los Actores y las Fotografías de la URE

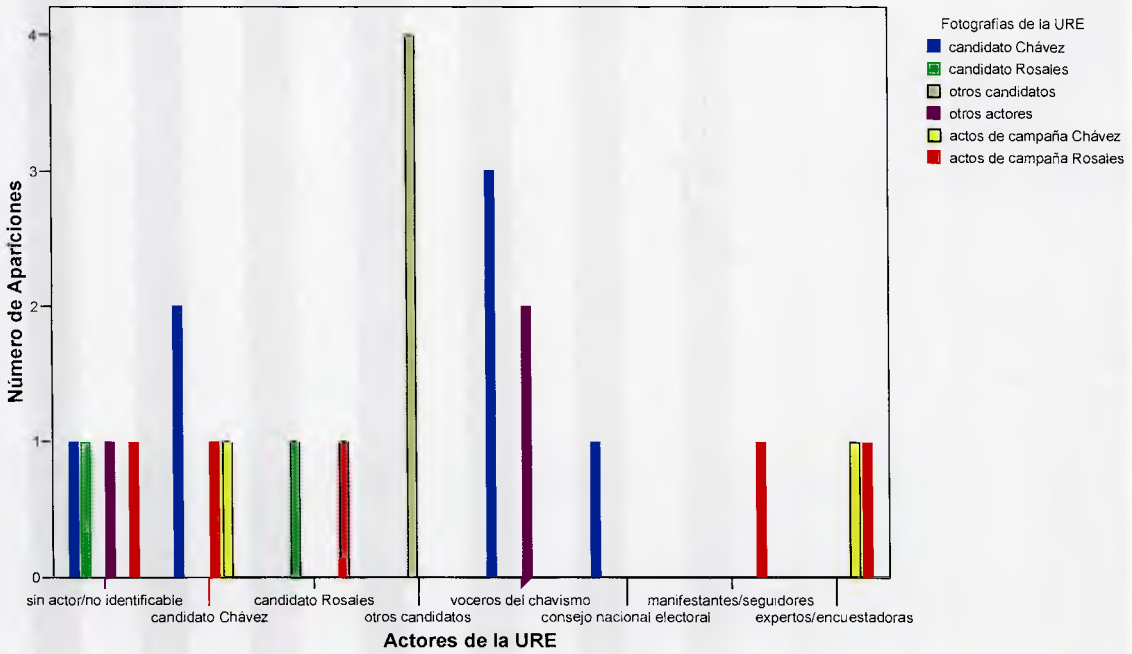

Gráfico 10. Relación entre los actores y las fotografías de la URE de la BBC Mundo

Comparando los datos arrojados en la tabla de Actores con la de Fotografía, se pudo encontrar que cuando el actor no era identificable o no

había presencia de alguno de ellos en la URE, las fotografías reflejadas eran totalmente variables y no se le pudo dar importancia a ninguna en especial.

Cuando el actor era el candidato Hugo Chávez, por lo general la imagen que acompañaba el texto era de él. En el caso de que la voz era del candidato Manuel Rosales la que prevalecía en el texto, su imagen o la de sus actos de campañas eran las que ilustraban las informaciones. Y cuando eran "Otros Candidatos" los que hablaban, sus fotografías eran las que aparecían. En este caso, el único que fue tratado como Otro Candidato en varias noticias fue Benjamín Rausseo; los demás fueron nombrados en muy pocas oportunidades y sin fotos.

No hubo presencia predominante de voceros internacionales ni en sus voces ni en las imágenes. En el caso de los voceros del chavismo, cuando estos eran los actores, por lo general el texto se acompañó con fotografías del candidato presidencial Hugo Chávez. Lo mismo sucedió cuando la voz era del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Cuando se trató de manifestantes o seguidores de alguno de los dos candidatos, las imágenes más publicadas fueron de las personas que apoyaban a Manuel Rosales.

Y, por último, en el caso de Expertos y Encuestadoras, se utilizaron fotografías de los actos de campaña de ambos candidatos.

IV.3 Análisis de Resultados de la comparación entre *El Nuevo Herald* y la BBC Mundo

Tras la aplicación del programa SPSS 12.0, en el que se compararon las tablas que poseían la información codificada sobre la cobertura de las noticias electorales durante el período comprendido entre el 1 de agosto de 2006 y el 1 de diciembre del mismo año, se pudo realizar un análisis comparativo entre *El Nuevo Herald* de Miami y el portal de Internet de la BBC Mundo en el que se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Relación entre la Procedencia y el Género de la URE

- En *El Nuevo Herald* la mayor cantidad de las informaciones fueron escritas por Agencias Internacionales, mientras que en la BBC Mundo no se encontró esta procedencia.
- En ambos medios, el género periodístico de Noticia fue predominante ante los otros.
- En *El Nuevo Herald* hubo presencia de artículos de opinión y de otros géneros, como por ejemplo la reseña, mientras que en la BBC Mundo no. En este último sólo hubo noticias, reportajes y una entrevista.

2. Relación entre la Ubicación y el Enfoque de la URE

- En la primera página de *El Nuevo Herald* (ENH), a pesar de que se encontraron más noticias electorales de corte balanceado, entre los otros dos enfoques prevaleció el desfavorable al candidato Hugo Chávez. Lo mismo sucedió en la primera plana de la BBC Mundo, en la cual el enfoque también fue desfavorable a Chávez.

- En el caso de las páginas internas, en ambos medios, las noticias consideradas balanceadas fueron las predominantes frente a los otros tipos.

3. Relación entre los Actores y el Enfoque de la URE

- Mientras que en ENH, si no había actor o éste no era identificable, el enfoque era balanceado, en la BBC Mundo las noticias eran desfavorables a Chávez.
- En ambos medios, si el candidato Chávez era el actor predominante, el enfoque era favorable.
- Si era el candidato Manuel Rosales el actor, el corte de la URE era desfavorable en ambos medios.
- Cuando eran los Otros Candidatos los que hablaban, el enfoque de los dos medios era balanceado.
- En ENH, cuando hablaban los voceros de oposición la orientación de la información era balanceada; mientras que en la BBC Mundo no se encontró en ningún momento como predominante a este tipo de actor.
- Si en ENH la perspectiva de la nota publicada era balanceada cuando los voceros chavistas intervenían, en la BBC Mundo era favorable a Chávez.
- Cuando el actor era el Consejo Nacional Electoral (CNE), en ENH el enfoque era balanceado, mientras que en la BBC Mundo era desfavorable.
- Aunque en la BBC Mundo no se encontraron como predominantes los voceros internacionales como actores, en el caso de ENH sí se consiguieron, lo que hacía que la URE fuese de enfoque favorable o balanceado.
- Por su parte, si en ENH hablaban los manifestantes o seguidores de cualquiera de los candidatos, ninguna de las tres orientaciones fueron

predominantes; pero en el caso de la BBC Mundo, las informaciones fueron desfavorables a Hugo Chávez.

- Tanto en ENH como en la BBC Mundo, las voces de los expertos y/o encuestadoras nunca fueron desfavorables a Chávez.
- Y si los actores predominantes fueron Otros Actores, en ENH el enfoque fue balanceado. En la BBC Mundo esta relación no se cumplió pues en ningún momento prevalecieron.

4. Relación entre los Actores y las Fotografías de la URE

- Si el candidato Hugo Chávez era el actor predominante, en ENH su fotografía y la de sus actos de campaña eran las más utilizadas; mientras que en la BBC Mundo sólo se usó su imagen.
- Si el caso era con el candidato Manuel Rosales, en ENH sólo usaron su imagen, mientras que en la BBC Mundo se usaron las suyas y la de sus actos de campaña.
- En ENH, si los actores predominantes fueron Otros Candidatos, las imágenes más usadas fueron las suyas o la de Otros Actotes. En BBC Mundo, sólo se usaron las de los Otros Candidatos que, en su totalidad, fueron de Benjamín Rausseo.
- En el caso de que los actores fuesen los voceros de oposición, en ENH quien se reflejaba en las imágenes era el candidato Hugo Chávez. En BBC Mundo no hubo predominancia de esas voces.
- Si el CNE era el actor más repetido en una URE, en ENH no se utilizaban fotografías, mientras que en la BBC Mundo se usaban las del candidato Chávez.
- A pesar de que en la BBC Mundo no hubo predominancia de voceros internacionales, en ENH si hubo, y la fotografía más empleada para ilustrar las informaciones fue la de Hugo Chávez.

- Asimismo, ENH no utilizó fotos para acompañar las URE en las que los actores principales fueron los manifestantes. Pero, por su parte, la BBC Mundo sí y empleó aquellas en los que se podían apreciar los actos de campañas del candidato Rosales.
- Para ilustrar la voz de los expertos y/o encuestadoras, ENH utilizó la imagen de Chávez, mientras que la BBC Mundo lo hizo con los actos de campaña de los dos candidatos principales de la contienda.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

V.1 Conclusiones

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones que permitirán relacionar los resultados obtenidos del análisis con la base teórica que los sustenta.

A través de la selección de mecanismos y de teorías, se identificaron los temas, se describieron los contenidos informativos y las fuentes utilizadas en los diarios, se establecieron diferencias en la cantidad de informaciones publicadas por ambos medios y se determinó el enfoque con que se abordó el evento. De esta manera, se consiguió un panorama claro a través del cual se pudo realizar el siguiente análisis de la cobertura de la campaña electoral venezolana del 2006 en la BBC Mundo y en la versión digital del diario *El Nuevo Herald* de Miami.

Este último cubre las informaciones de Venezuela exhaustivamente, dedicándole gran parte de su espacio con 581 notas publicadas durante el período de los cuatro (4) meses estudiados, a diferencia de la BBC Mundo, que sólo reseñó ciento diez (110).

Durante el período de la campaña electoral de 2006, en *El Nuevo Herald,* casi el 18% de las informaciones de Venezuela tenían que ver con este caso. El hecho de que el 42,16% de las Unidades Redaccionales Electorales (URE) estuviera ubicado en la primera página de la diagramación de ese diario evidencia que se le dio una importancia significativa a este evento.

Por su parte, en la BBC Mundo no ocurrió lo mismo. De las 110 informaciones referentes a Venezuela, sólo veintitrés (23) tocaron el tema de los comicios presidenciales de ese año. Sin embargo, se puede decir que el

medio sí le dio importancia al tema electoral, pues de la totalidad de las URE, dieciséis (16) se ubicaron en primera página y todas en las páginas internas.

Asimismo, se puede decir que las agencias de noticias son la fuente primordial de *El Nuevo Herald* en cuanto a informaciones de Venezuela se refiere, mientras que en el caso de la BBC Mundo no existen notas provenientes de ellas. El género predominante en ambos medios fue el de noticias, aunque en el diario de Miami, y a diferencia del portal de Internet del medio inglés, era indiferente si provenían de las Agencias Internacionales o de los Periodistas del medio.

Por otra parte, el actor que apareció más retratado en las fotografías en ambos diarios fue el candidato Hugo Chávez, por lo que se puede concluir que su imagen es la más fuerte para reforzar las noticias venezolanas.

Aunque el enfoque periodístico que contó con más representación en las URE de *El Nuevo Herald* fue el Balanceado, el Desfavorable le siguió muy de cerca, por lo que se puede afirmar que a la hora de tomar partido entre los candidatos, este medio decantaba por Manuel Rosales.

En el caso de la BBC Mundo, se puede decir que lo que se planteó en un principio sobre que éste es uno de los medios más neutrales al momento de reseñar informaciones, se cumplió, pues de las 23 URE reseñadas, ocho (8) fueron de enfoque Favorable a Chávez, otras ocho (8) Desfavorable y, siete (7) Balanceadas.

Esto se pudo determinar tomando como base los planteamientos de James Tankard, estudioso de la teoría del *Framing*, quien destaca que existen unos mecanismos con los que se le da una orientación determinada a una noticia. Entre ellos se encontraban "los titulares, antetítulos, subtítulos,

fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos" (Sádaba Garraza, 2001). De dichos elementos, para esta investigación se tomaron en cuenta, principalmente, todo aquello que era texto (lead, titulares, fuentes, citas), con el objetivo de contabilizar cuántas veces se hablaba a favor o en contra de alguno de los candidatos y, así, determinar si una información era Favorable a Chávez, Desfavorable o Balanceada.

Ahora bien, con respecto a los contenidos, el tema político fue tratado en todas las URE de los dos medios estudiados, por tratarse meramente de una campaña electoral que conlleva, directamente, a la exposición de estrategias políticas; al tiempo en que en cada una de ellas se destacan . Asimismo, los temas sociales también prevalecieron en las URE y se puede inferir que esto es a causa de la importancia que le ha dado el gobierno de Hugo Chávez a sus planes sociales o misiones y a la inclusión de los sectores marginados a la vida nacional, y que fueron también realzados por el equipo de campaña de Manuel Rosales.

Sin embargo, y como un importante aspecto entre el tratamiento que ambos medios le dieron a las informaciones, se puede decir que *El Nuevo Herald* le dio gran relevancia a los temas económicos, quizás por el hecho de que Venezuela es un Estado eminentemente petrolero y las implicaciones en las políticas financieras que se implanten en este país tienen consecuencias importantes en los mercados internacionales. Pero en la BBC Mundo no fue así; de hecho, los temas de esta índole fueron los menos tratados en las URE y se le dio mayor importancia, por igual, a la política exterior, al debate ideológico del país, a las intervenciones del Consejo Nacional Electoral y a la pugna entre los candidatos con base en las encuestas.

Los temas tratados pudieron haber sido escogidos, según lo expuesto por Teresa Velásquez (2002), tomando en cuenta las actividades de los

partidos en el poder o de la oposición, por las propuestas planteadas por los candidatos, por los datos arrojados en los sondeos y encuestas, y por las otras informaciones aparecidas en los medios de comunicación, pues el discurso de la Comunicación Política se construye a partir de esos aspectos.

Continuando con el portal de Internet de la BBC Mundo y tomando en cuenta la variable de actores de la contienda electoral, se puede decir que la categoría que tuvo mayor aparición en las informaciones fue la de Otros Candidatos, dentro de la cual destacó el comediante Benjamín Rausseo, e incluso es importante destacar que su imagen fue bastante utilizada, con una diferencia de dos puntos por debajo de Hugo Chávez, quien resultó, como se dijo anteriormente, el más retratado.

Por su parte, a diferencia de la variable de fotografía, el actor que más espacio tuvo en *El Nuevo Herald* para exponer sus puntos de vista fue el candidato Rosales. Esto lleva a concluir que aunque la imagen de Chávez sea la más fuerte en este medio, quien llevó la batuta de aparición fue su más cercano contendor. Esto también se corresponde con que el enfoque de este medio haya resultado ser desfavorable a Hugo Chávez.

En lo que respecta a los elementos multimedia, propios de un medio digital, los vínculos para imprimir y para enviar vía e-mail las URE fueron utilizados en la totalidad de las informaciones por ambos medios.

Tras este estudio, se pueden ver las diferencias en el tratamiento de las informaciones que cada medio le dio para hacer que algunos aspectos fuesen relevantes para su público.

Tomando en cuenta la teoría de la *Agenda Setting*, es válido retomar la definición de Kitzberger (2005), quien asegura que los medios no dicen qué es

lo que se debe pensar, pero sí sobre qué. Esto se pude constatar con el hecho de que en ninguno de los dos medios prevaleció el género periodístico de opinión, por lo que ambos optaron por presentar qué era lo que estaba sucediendo en el país durante el período estudiado, con el objetivo de que los lectores sacaran sus propias conclusiones. Sin embargo, el hecho de que un medio tratara en su mayoría temas económicos y el otro temas sociales, permite destacar que cada uno de ellos puso en la agenda pública del día lo que, según su línea editorial, consideraron debía ser de lo que se debía discutir.

A raíz de esto, también se puede recordar lo planteado por los padres de la teoría de la *Agenda Setting,* McCombas y Shaw, quienes concluyeron en sus estudios "que los medios, al destacar y acentuar ciertos problemas en vez de otros, establecen la agenda del día, proponiendo los temas acerca de los cuales la gente comenta". (Fernández Collado, 2000, p.324).

Con este trabajo de grado se logró analizar la cobertura que los medios estudiados le dieron a las noticias electorales venezolanas durante el período de la campaña electoral de 2006. Es por ello que sería interesante continuar con la línea del seguimiento de de eventos noticiosos en medios internacionales, pero quizás focalizándose en aquellos que se encarguen de cubrir áreas geográficas más específicas y no tan globales como la BBC Mundo, por citar un ejemplo.

Asimismo, podría considerarse la posibilidad de estudiar cómo algunos medios siguen la actuación del presidente Hugo Chávez y de sus opositores, tras haber ganado las elecciones de diciembre de 2006.

Por ello, se plantean varias recomendaciones que podrían ser evaluadas por futuros tesistas, estudiosos y profesores de las distintas casas de estudio con acceso a esta investigación.

V.2 Recomendaciones

Una vez concluida la investigación, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con el seguimiento de campañas electorales en medios internacionales y se propone:

A los estudiantes:

- Para futuras investigaciones, continuar con el seguimiento de eventos noticiosos de Venezuela en medios internacionales, pero quizás focalizándose en aquellos que cubran áreas geográficas más específicas y no tan globales como la BBC Mundo.

- El interés que últimamente tiene el mundo sobre Venezuela, principalmente debido a la importancia que le otorga el gobierno del presidente Hugo Chávez a los temas de política exterior, genera gran cantidad de información relativa a los hechos que aquí se suscitan, lo que podría convertirse en un sustancioso corpus de investigación, que permitiría un estudio más completo y específico.

- Un tema recomendable para un estudio similar al realizado en esta oportunidad, podría ser el del caso de la no renovación de la concesión, o del cierre, depende desde qué perspectiva se mire, de Radio Caracas Televisión (RCTV), el cual produjo grandes reacciones del ámbito internacional y que fue cubierto por muchos medios del mundo.

- Asimismo, es importante destacar que para futuras investigaciones que se realicen de medios digitales, sería mejor que se establezcan una hora fija al día para recabar las informaciones que se publican, con el objetivo de que no se encuentren con dos ubicaciones de la misma noticia dentro del medio. Esto, porque una de las dificultades encontradas al principio de la investigación fue

en la etapa en la que se estaba recabando el corpus de estudio, ya que por las características propias de este tipo de medios, el movimiento en los portales era constante y las noticias no se mantenían en el mismo lugar durante todo el día, lo que originaba que hubiese una múltiple ubicación en la diagramación, obstaculizando el estudio.

A la Universidad:

- Este tipo de estudios podría convertirse en una línea de investigación del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello, de manera que se incentive a los futuros tesistas a desarrollar estos temas.

- El diseño de las tablas y las definiciones de las categorías de análisis podrían tomarse como ejemplo para futuras investigaciones, con el objetivo de facilitar el trabajo de los alumnos y de quienes se dediquen al estudio.

- Ofrecerle la oportunidad a los estudiantes de conocer programas como el SPSS, el cual permite un análisis más exhaustivo e interesante en el momento de realizar las comparaciones entre variables y medios.

Bibliografía

Textos:

Abreu S., I. (2001). *El estudio de la opinión pública.* Espacio Público y Medios de Comunicación Social; (segunda edición), Caracas: Vadell Hemanos Editores.

Alexander, J. y Tate, M. (1999). *How to evaluate and create information quality on the web.* Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah.

Bardin, L. (1997). *El análisis de contenido.* Madrid: Editorial El Akal.

Crespo M., I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto (Vol. I): métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teoría de la Comunicación de Masas.* España: Paidós Comunicación.

Del Rosario, Z. y Peñaloza, S. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Díaz Rangel, E. (1986) *Las noticias del exterior en doce diarios latinoamericanos.* Caracas: Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.

Díaz Rangel, E. (1987). *La información internacional en Venezuela, 1808-1985 : desde la Gaceta de Caracas hasta nuestros días.* Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Díaz Rangel, E. (1991). *La información internacional en América Latina.* Caracas: Monte Ávila.

Fernández C., C. (2000). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*; (segunda edición), México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

García, A., Manzano, V. Pérez, F. y otro. (1999). *SPSS para Windows.* España: Ra-Ma Editorial.

Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación.* México: Mc-Graw Hill.

Kientz, A. (1974). *Para analizar los Mass Media.* España: Fernando Torres Editor.

Marín, C. (2003). *Manual de Periodismo*. Caracas: Editorial Debate.

Martínez, G. (2002). *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales.* (2da. Edición). España: Urgeman Editor.

O'Sullivan R., J. (1996). *La Comunicación Humana. Grandes Temas contemporáneos de la Comunicación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB.

Priess, F. y Tuesta S., F. (1999). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina (Vol. I y II)*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano.

Rial, A., Rojas, A. y Varela, J. (2001) *Depuración y Análisis Preliminares de Datos en SPSS.* España: Ra-Ma Editorial

Ronderos, M.T. (2003) Recopilado por Cañizález, A. (2004). *Prensa y Elecciones. Experiencias de América Latina*. Caracas: Instituto de Prensa y Sociedad.

Sanoja, J. (1998). *Historia electoral de Venezuela 1810-1998* Caracas: Editorial CEC.

Santalla, Z. (2003) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zukernik, E. (2002). *Periodismo y elecciones: los riesgos de la manipulación.* Madrid: Catapulta Editores.

Revistas:

Canelas R., A. (1995). Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. *Revista Diálogos.* FELAFACS. Perú.

Fara, C. (2004) Comunicación política en América Latina: Tendencias, factores y problemas fácticos. *Diálogo Político.* Publicación Trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., XXI, 1

Karp, M. y Zolleis U. (2004). La moderna campaña electoral mediática. *Diálogo Político.* Publicación Trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., XXI, 1

Kitzberger, P. (2005). Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática. *Diálogo Político.* Publicación Trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., XXII, 1

Losada, R. (1991). Procesos políticos, elecciones y comunicación en Colombia. *Revista Diálogos.* FELAFACS. Perú.

Saballos, M. (1991). Procesos políticos, elecciones y comunicación en Nicaragua. *Revista Diálogos.* FELAFACS. Perú.

Revistas electrónicas:

Amadeo, B. (2002). *La* teoría del Framing. *Los medios de comunicación y la transmisión de significados. Revista de Comunicación, 1.* Recuperado en noviembre 28, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=17221515&site=ehost-live

Canel, M. (2000). *El País*, *ABC* y *El Mundo*: tres manchetas, tres *enfoques* de las noticias. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm#0

Holgado G., M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral.* Versión electrónica de la Revista Ámbitos. 9, 10. Recuperada en octubre 22, 2006 de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16801025.pdf

Humanes, M. L. (2004) El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-73.html

Igartua, J. y Muñiz, C. (2002). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. [Versión electrónica] *Zer*, revista de Estudios de Comunicación. Recuperada en diciembre 7, 2006 de http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_6.htm

Luna, I. (2002) *Explorar la agenda setting. Revista Mexicana de Comunicación*, 14-74. Recuperado en noviembre 28, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=9956354&site=ehos

Paniagua, F. (2004). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004) *Razón y Palabra. Revista electrónica especializada en temas de comunicación y medios. 45.* Recuperado en noviembre 30, 2006 de http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n45/fpaniagua.html

Sádaba G., M.T. (2001). Origen, aplicación y límites de la '*teoría del encuadre*' (framing) en comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad, 14.* Recuperado en noviembre 29, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=6605184&site=ehost-live

Valdéz, A. (2005) Campañas electorales, comunicación e inteligencia. *Revista Mexicana de Comunicación, 17-92.* Recuperado en noviembre 29, 2006 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=18757459&site=ehost-live

Tesis de Grado:

Amaro, M., Pinto, A. y Prieto, S. (1982) *Tratamiento de la imagen presidencial en las campañas electorales, 1958-1978 a través de la publicidad de prensa.* Tesis de grado Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela

Blanco, N. (1993) *La comunicación en las campañas electorales: ¿propaganda o publicidad?* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Blanco S., S. (1984). *El Nacional y El Universal en el proceso electoral de 1978.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Blum, A. y Febres, M. (1997). *Estudio de la relación entre abstención y diseño de campañas electorales Venezuela: caso elecciones presidenciales de 1993.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Corteza, L. (1989) *Tres revistas, dos candidatos, una pre-campaña : tratamiento de las revistas de información política a las noticias relacionadas con los candidatos de AD y COPEI, durante el período de la pre-campaña.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Machado, G. (1989). *El tigre en la evolución de las campañas electorales en Venezuela.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Mendoza, E. (1988) *Las campañas electorales: un proceso de comunicación política.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Perozo C., G. y Velázquez V., S. (1999). *Dos candidatos, dos canales. Análisis comparativo de la cobertura de Globovisión y Televen frente a Hugo Chávez y Henrique Salas Römer.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Pestalardo M. (2006). *War on the Media: The News Framing of the Iraqi War in the United States, Europe, and Latin America.* Estados Unidos. Recuperado en enero 26, 2007 de http://etd-submit.etsu.edu/etd/theses/available/etd-0403106-153117/unrestricted/PestalardoM042106f.pdf

Rojano, M. y Villamediana, L. (2002). *Guía de redacción de noticias para diarios digitales, dirigida a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.* Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas:

Adnmundo.com. (2006). *Chávez ganaría un nuevo mandato sin transpirar.* Recuperado en noviembre 14, 2006 de http://www.adnmundo.com/contenidos/comercio/chavez_elecciones_ce_141106.html

Álvarez, M. (2004). *Informe sobre el estudio Eyetrack III.* Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=381

Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social. (2006). *Monitoreo de los Principales Medios de Comunicación Social de alcance nacional y regional: El Salvador. Elecciones alcaldes y diputados.* Recuperado en junio 16, 2006 de http://www.apes.org.sv/metodologia.pdf

Berganza C. R., García O., C y Sánchez A., J. (2003) *Mujer publicada mujer mal tratada.* Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer. Instituto Navarro de la Mujer Recuperado en diciembre 7, 2006 de http://www.unav.es/cys/xvii1/xvii1/rsanchezar.html

Carver, Richard. (2002). *Monitoreo de los Medios de Comunicación.* Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.aceproject.org/main/espanol/me/med02c.htm

Codina, L. (2003). *Análisis y metodología en ciencias de la documentación.* Recuperado en noviembre 14, 2006 de http://www.lluiscodina.com/metodos.htm

Colectivo Nuevo Proyecto Histórico. (2003). *Argentina: Capital y urnas.* Elecciones en octubre del 2003: ocho millones de personas rechazan el ritual electoral del "Capital-Parlamentarismo. Recuperado en diciembre 7, 2006, de http://www.rebelion.org/argentina/031106cnph.htm

Contacto Magazine. (2006). *Crea Conflicto el Despido de Periodistas del Diario The Miami Herald.* Recuperado en diciembre 18, 2006, de http://www.contactomagazine.com/cubaherald06.htm

Consejo Nacional Electoral. (2006). *Resultados electorales de los comicios del 3 de diciembre.* Recuperado en febrero 2, 2006, de http://cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php

De Oteyza C. y Tablante L. (2006). *Proyecto CIC/IIES-Ucab. Representación de la pobreza explícita en tres diarios venezolanos, El Nacional, El Universal Y Últimas Noticias durante 2003 y 2005.* Recuperado en enero 27, 2006 en carpeta Representación de la Pobreza en Últimas Noticias de http://bio.ucab.edu.

Diario Crónica. (2006). *Según sondeo, Chávez lleva ventaja de 18 puntos sobre Rosales.* Recuperado en noviembre 17, 2006 http://www.cronica.com.ar/article/articleview/1163093945/1/13/

Diario El Nacional. (2006). *Manuel Rosales inscribió candidatura en el CNE.* Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://www.el-nacional.com/elecciones2006/news.asp?idnews=62

Diario El Nuevo Herald de Miami. (2006). Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.miami.com/mld/elnuevo/

Diario El Nuevo Herald de Miami. (2006). *Encuesta: 59% de los venezolanos votaría por Chávez*. Recuperado en octubre 25, 2006 de http://www.miami.com/mld/elnuevo/news/world/americas/15838649.htm

Diario El Universal. (2006). *Datanálisis: Rosales tendrá que movilizar abstencionistas para cerrar brecha*. Recuperado en noviembre 17, 2006 de http://politica.eluniversal.com/2006/11/16/elecc_ava_16A804353.shtml

Diario El Universal. (2006). *Rosales aseguró que "tarjeta Mi Negra" será su primer decreto presidencial*. Recuperado en diciembre 1, 2006 de http://politica.eluniversal.com/2006/11/11/elecc_ava_11A802737.shtml

Diario Siglo XXI. (2006). *Las encuestas otorgan a Chávez más del 54% de los votos de cara a las presidenciales*. Recuperado en noviembre 25, 2006 de http://www.diariosigloxxi.com/noticia.php?ts=20061124060005

Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.rae.es/

El Diario de Nueva York. (2006). *Rosales a seis puntos de Chávez*. Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://www.eldiariony.com/noticias/detail.aspx?section=20&desc=Nuestros%20Pa%C3%ADses&id=1527376

Fogel (2006) Iberoamericano *Relatoría del Seminario-Taller de Periodismo digital: La cobertura de elecciones a través de Internet* de la Fundación Nuevo Periodismo. Recuperado en diciembre 10, 2006 de http:///www.fnpi.org

Glosario de términos de la Vicaría Episcopal de Pastoral de la Arquidiócesis de México. Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.vicariadepastoral.org.mx

Emilfork D., Cristóbal. (2004). *El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales*. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.per.puc.cl/p4_fcom/site/ artic/20040828/pags/20040828195905.html

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2006.). *Normas documentales*. Recuperado en junio 17, 2006, de:

http://www.humboldt.org.co/humboldt/homeFiles/comunicaciones/G5-Normasdoc.pdf

Jonson, C., Grey, E y otro. (2003). *Designs for ouck mock news website.* Poynter Institute y Estlow Center. Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/homepages.htm

Línea Capital de Argentina. (2006). *Encuesta: 58% de los venezolanos votaría por Chávez.* Recuperado en noviembre 17, 2006, de http://www.lineacapital.com.ar/?noticia=16323

Ministerio de Comunicación e Información. (2006). *Universidad Complutense ratifica diferencia de 20 puntos a favor de Chávez.* Recuperado en noviembre 25, 2006 de http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=2&t=40956

Ministerio de Educación y Ciencia de España. (2002). *Prensa. Análisis de la Forma.* Recuperado en enero 26, 2007 de http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag1.html

Nelson, Sue. *Campaña electoral.* (2003). Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm

Observatorio Global de Medios de Venezuela. (2005). Recuperado en junio 17, 2006 de Disponible en: http://www.observatoriodemedios.org.ve

Pinto-Duschinsky, Michael. *Campañas electorales.* (2001). Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.aceproject.org/main/espanol/pc/pce.htm

Porta, L. y Silva, M. (2003). "La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa". Argentina. Recuperado en enero 27, 2007 de http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf

Portal de la BBC Mundo. *Venezuela pide conteo manual.* Recuperado en noviembre 15, 2006 de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_3571000/3571058.stm

Portal de la BBC Mundo. Consultado durante el período comprendido entre el 1de agosto y el 1 de diciembre de 2006. Disponible en: http://www.bbcmundo.com

Ronderos, M. T. (2006) *Relatoría del Seminario-Taller de Periodismo digital: La cobertura de elecciones a través de Internet* de la Fundación Nuevo

Periodismo Iberoamericano. Recuperado en diciembre 10, 2006 de http:///www.fnpi.org

Survey Fast. (2006). *Estudio Electoral Elecciones 3 de diciembre de 2006.* Recuperado en noviembre 28, 2006, de http://www.e-lecciones.net/novedades/archivos/eleccion06.ppt#441,1,Diapositiva 1

The Carter Center. (2006). *Financiamiento político en las Américas. El mapeo de los Medios de Comunicación.* Recuperado en junio 17, 2006, de http://www.cartercenter.org/documents/2290.pdf

Trejo Delarbre, Raúl. (2000). *Procesos electorales y medios de comunicación.* Instituto de Investigaciones de la UNAM. Recuperado en junio 17, 2006 de http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/ProcesoselectoralesymediosIFEmayo00.ppt

Tribunal Supremo de Justicia. (2006) *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999. Artículo 229.* Recuperado en noviembre 30, 2006 de http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.htm

Unión Radio. (2006). *Benjamín Rausseo se retira de la contienda presidencial.* Recuperado en noviembre 20, 2006 de http://www.unionradio.net/Noticias/Noticia.aspx?noticiaid=186797

Universidad Católica Andrés Bello. (2006). Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social. Recuperado en junio 17, 2006 de http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130

Fuentes Vivas

Profesora Miladys Rojano. Miembro del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello.

Índice de Anexos

Anexo A

Tabla O: Corpus de Investigación de *El Nuevo Herald*.....118

Anexo B

Tabla O: Corpus de Investigación de la BBC Mundo.....122

Anexo C

Tablas del Análisis Comparativo *El Nuevo Herald*.....124

Anexo D

Tablas del Análisis Comparativo la BBC Mundo.....127

Anexo A
Tabla O: Corpus de Investigación de *El Nuevo Herald*

Tabla O: Corpus de Investigación de *El Nuevo Herald*

		El Nuevo Herald
Fecha	**URE**	**Título de la URE**
02/08/2006	ENH001	Oposición venezolana apuesta a la unidad
03/08/2006	ENH002	Oposición a Chávez en camino a la unidad
04/08/2006	ENH003	Líder opositor venezolano retira candidatura
05/08/2006	ENH004	Petkoff retira su candidatura para elección venezolana
09/08/2006	ENH005	Venezolanos de Miami a posibles primarias
09/08/2006	ENH006	Opositores acuerda candidatura única en Venezuela
10/08/2006	ENH007	Oposición venezolana respalda a candidato único
10/08/2006	ENH008	Venezuela: Comediante busca derrotar a Chávez
11/08/2006	ENH009	La oposición en Venezuela se galvaniza junto a Rosales
12/08/2006	ENH010	Chávez oficializa candidatura a reelección presidencial
14/08/2006	ENH011	El hombre que quiere derrotar a Chávez
17/08/2006	ENH012	Venezuela: opositor descarta dependencia de EEUU o Cuba
18/08/2006	ENH013	Rosales presenta comando de campaña en Venezuela
19/08/2006	ENH014	Líder opositor arranca campaña en Venezuela
20/08/2006	ENH015	La oposición venezolana registra candidato
20/08/2006	ENH016	Acusan a opositores venezolanos de conspirar con EEUU
22/08/2006	ENH017	Chávez acusa a la oposición de conspirar junto a EEUU
23/08/2006	ENH018	¿Es derrotable Chávez?
23/08/2006	ENH019	Comediante venezolano oficializa candidature
24/08/2006	ENH020	El Conde del Guácharo ya es candidato
24/08/2006	ENH021	Jornada de inscripción para comicios venezolanos
24/08/2006	ENH022	Venezolanos se preparan para elecciones en Miami
24/08/2006	ENH023	Venezuela contra Chávez
24/08/2006	ENH024	Candidato se retira y apoya a opositor en Venezuela
25/08/2006	ENH025	Inscritos 28 candidatos a presidente en Venezuela
27/08/2006	ENH026	Fuerte ofensiva chavista contra Súmate
30/08/2006	ENH027	Candidato opositor dispuesto a revisar acuerdos de Venezuela
30/08/2006	ENH028	Entra en razón la oposición venezolana
01/09/2006	ENH029	Venezuela: Chávez denuncia plan para derrocarlo
05/09/2006	ENH030	Preocupa la reelección indefinida de Chávez
06/09/2006	ENH031	Chávez: oposición venezolana recibe dinero de EEUU
06/09/2006	ENH032	Presidente venezolano propone ahorro eléctrico
11/09/2006	ENH033	Chávez admite divisiones en su movimiento político
14/09/2006	ENH034	Crece número de votantes en Venezuela
15/09/2006	ENH035	Opositor venezolano pide conteo manual de votos
15/09/2006	ENH036	Encuesta: 58% de los venezolanos votaría por Chávez
18/09/2006	ENH037	Se reduce la diferencia entre Chávez y Rosales
21/09/2006	ENH038	Se cierra la brecha entre candidatos en Venezuela
24/09/2006	ENH039	¿Populismo contra populismo?
28/09/2006	ENH040	Denuncian abusos de Chávez en la campaña electoral
03/10/2006	ENH041	Acusan a Chávez de ir hacia el comunismo
03/10/2006	ENH042	María Conchita Alonso insta a venezolanos a votar por opositor

05/10/2006	ENH043	Rosales pide terminar con agresión a EEUU
07/10/2006	ENH044	Oposición venezolana marcha para apoyar a Rosales
07/10/2006	ENH045	Venezolanos se manifiestan en Miami para apoyar a Rosales
08/10/2006	ENH046	La oposición venezolana vuelve a tomar la calle
08/10/2006	ENH047	Venezolanos de Miami dan su apoyo a Manuel Rosales
15/10/2006	ENH048	Candidato opositor pone a Chávez a la defensiva
17/10/2006	ENH049	Elecciones venezolanas: votación en Miami será en el Orange Bowl
17/10/2006	ENH050	Funcionaria electoral garantiza limpieza de comicios en Venezuela
18/10/2006	ENH051	Afirman que Chávez socava la oposición
18/10/2006	ENH052	Venezolanos votarán en el estadio Orange Bowl
19/10/2006	ENH053	El cuarto de hora de Chávez
22/10/2006	ENH054	Venezuela: Advierten de supuesto esfuerzo de sabotear elecciones
23/10/2006	ENH055	Chávez utiliza conflictos internacionales en campaña presidencial
24/10/2006	ENH056	Encuesta: 59% de los venezolanos votaría por Chávez
25/10/2006	ENH057	Líder opositor promete vuelta de Venezuela a la CAN
26/10/2006	ENH058	Rosales presentó su programa de gobierno para Venezuela
29/10/2006	ENH059	Rosales desafía a Chávez a un debate
30/10/2006	ENH060	Empresario venezolano defiende su máquina de votar en EEUU
30/10/2006	ENH061	Niegan que Smartmatic pertenece a Venezuela
31/10/2006	ENH062	Firma de máquinas de votación niega nexos con Chávez
01/11/2006	ENH063	Chávez adelanta festejos decembrinos y causa ira de opositores
02/11/2006	ENH064	Oposición venezolana denuncia presión a trabajadores petroleros
03/11/2006	ENH065	Chávez: opositores no son bienvenidos en PDVSA ni en FFAA
05/11/2006	ENH066	Rosales marcha con miles de simpatizantes por Caracas
06/11/2006	ENH067	Oposición venezolana niega complot en contra de Chávez
07/11/2006	ENH068	Encuesta: 57% de los venezolanos votaría por Chávez
07/11/2006	ENH069	Encuesta da a Chávez ventaja de 22 puntos sobre su rival
08/11/2006	ENH070	Chávez quiere triunfo que lance el socialismo
13/11/2006	ENH071	La absurdidad como política
13/11/2006	ENH072	Dúo Calle 13 no descarta acción legal
13/11/2006	ENH073	Lula predice victoria electoral de Chávez en Venezuela
15/11/2006	ENH074	Los venezolanos frente a dos populistas
15/11/2006	ENH075	Venezuela: Rosales, la piedra en el zapato de Chávez
16/11/2006	ENH076	Nuevo sondeo da 48% a Chávez y 42% a Rosales
16/11/2006	ENH077	Manuel Rosales le pisa los talones a Chávez
16/11/2006	ENH078	Denuncian fallas en proceso electoral en Venezuela
21/11/2006	ENH079	Oposición venezolana lanza ofensiva electoral contra Chávez
21/11/2006	ENH080	UE prepara observación electoral en Venezuela
23/11/2006	ENH081	OEA: Clima preelectoral en Venezuela ha sido tenso
23/11/2006	ENH082	Encuesta de AP-Ipsos muestra a Chávez primero
23/11/2006	ENH083	Metodología empleada en encuesta de AP-Ipsos
23/11/2006	ENH084	Rasgos sobresalientes de encuesta de AP-Ipsos en Venezuela
24/11/2006	ENH085	Una nueva encuesta indica mayoría para Hugo Chávez
25/11/2006	ENH086	Venezuela: Miles de opositores marchan en apoyo de Rosales
26/11/2006	ENH087	Venezolanos de Miami cierran filas para segurar el triunfo de Rosales
26/11/2006	ENH088	Masivo apoyo a Rosales en Caracas

27/11/2006	ENH089	Chávez dijo estar seguro de obtener triunfo "por paliza"
27/11/2006	ENH090	Hugo Chávez, por las buenas o por las malas
27/11/2006	ENH091	Cientos de miles apoyan a Chávez en acto en Caracas
29/11/2006	ENH092	Chávez, punto de referencia en América Latina
29/11/2006	ENH093	Responsabilidad electoral
29/11/2006	ENH094	Smartmatic de Venezuela enfrenta otras dos investigaciones federales
30/11/2006	ENH095	Venezuela: Chávez entre el amor y el odio
30/11/2006	ENH096	Venezuela: Comisión estudiará reforma reelección
30/11/2006	ENH097	La incertidumbre se apodera de Venezuela
01/12/2006	ENH098	Venezuela se debate entre la incertidumbre y el triunfalismo
01/12/2006	ENH099	Rosales: me opondré a victorias por trampa
01/12/2006	ENH100	Recta final en disputa de presidencia de Venezuela
01/12/2006	ENH101	Auditoría garantiza seguridad en voto, dice grupo en Venezuela
01/12/2006	ENH102	Democracia o dictadura

Anexo B
Tabla O: Corpus de Investigación de la BBC Mundo

Tabla O: Corpus de Investigación de la BBC Mundo

		BBC Mundo
Fecha	**URE**	**Título de la URE**
01/08/2006	BBC01	Inicia la campaña en Venezuela
09/08/2006	BBC02	Chávez ya tiene contenedor
13/08/2006	BBC03	Chávez formaliza su candidatura
20/08/2006	BBC04	Venezuela: ya hay candidato opositor
23/08/2006	BBC05	Venezuela: el Conde candidato
25/08/2006	BBC06	¿"Conde al poder"?
25/08/2006	BBC07	"No puedo ser un político serio"
29/08/2006	BBC08	Venezuela tiene 23 candidatos
02/09/2006	BBC09	Chávez: reelección indefinida
07/10/2006	BBC10	Desafiando a Chávez
08/10/2006	BBC11	Venezuela: marcha de la oposición
03/11/2006	BBC12	Venezuela, política, leyes y video
04/11/2006	BBC13	"Caracas de punta a punta"
06/11/2006	BBC14	Venezuela: ecos del video
07/11/2006	BBC15	Chávez rechaza debate
08/11/2006	BBC16	Venezuela: investigarán a ministro
14/11/2006	BBC17	Critican a Lula
16/11/2006	BBC18	Venezuela: se retira un candidato
22/11/2006	BBC19	Resurge el tema Venezuela
25/11/2006	BBC20	Avalancha opositora
27/11/2006	BBC21	Chávez cerró su campaña
27/11/2006	BBC22	Venezuela: economía y elecciones
28/11/2006	BBC23	Así vive Venezuela segundo capítulo: Chávez, ¿superestrella?

Anexo C
Tablas del Análisis Comparativo *El Nuevo Herald*

Tablas del Análisis Comparativo *El Nuevo Herald*

Ubicación de la URE en la página web * Enfoque de la URE

		Enfoque de la URE			Total
		favorable	desfavorable	balanceado	
Ubicación de la URE en la página web	Primera Página	10	15	16	41
	Páginas Internas	14	17	30	61
Total		24	32	46	102

Procedencia de la URE * Género de la URE

		Género de la URE					Total
		noticia	reportaje	crónica	opinión	otros	
Procedencia de la URE	Agencia Internacional de Noticias	67	7	1	0	2	77
	Periodista del Medio	10	4	0	0	3	17
	Otros	0	0	0	8	0	8
Total		77	11	1	8	5	102

Actores de la URE * Enfoque de la URE

Count

		Enfoque de la URE			Total
		favorable	desfavorable	balanceado	
Actores de la URE	sin actor/no identificable	3	5	6	14
	candidato Chávez	10	0	5	15
	candidato Rosales	0	18	3	21
	otros candidatos	1	0	6	7
	voceros oposición	0	1	2	3
	voceros del chavismo	0	0	5	5
	consejo nacional electoral	1	0	3	4
	voceros internacionales	2	1	2	5
	manifestantes/seguidores	1	1	1	3
	expertos/encuestadoras	5	2	5	12
	otros	1	4	8	13
Total		24	32	46	102

Actores de la URE * Fotografías de la URE

		Fotografías de la URE								Total
		sin fotografía	candidato Chávez	candidato Rosales	otros candidatos	otros actores	actos de campaña Chávez	actos de campaña Rosales	otros	
Actores de la URE	sin actor/no identificable	10	2	0	0	0	1	0	1	14
	candidato Chávez	9	2	1	0	1	2	0	0	15
	candidato Rosales	14	1	4	0	0	0	2	0	21
	otros candidatos	5	0	0	1	1	0	0	0	7
	voceros oposición	2	0	0	0	0	1	0	0	3
	voceros del chavismo	4	1	0	0	0	0	0	0	5
	consejo nacional electoral	4	0	0	0	0	0	0	0	4
	voceros internacionales	2	3	0	0	0	0	0	0	5
	manifestantes/seguidores	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	expertos/encuestadoras	8	2	0	0	0	1	1	0	12
	otros	9	0	0	1	0	0	1	2	13
Total		70	11	5	2	2	5	4	3	102

Anexo D
Tablas del Análisis Comparativo la BBC Mundo

Tablas del Análisis Comparativo la BBC Mundo

Procedencia de la URE * Género de la URE

		Género de la URE			Total
		Noticia	reportaje	entrevista	
Procedencia de la URE	Periodista del Medio	13	4	1	18
	Otros	5	0	0	5
Total		18	4	1	23

Ubicación de la URE en la página web * Enfoque de la URE

		Enfoque de la URE			Total
		favorable	Desfavorable	balanceado	
Ubicación de la URE en la página web	Primera Página	6	7	2	15
	Páginas Internas	2	1	5	8
Total		8	8	7	23

Actores de la URE * Enfoque de la URE

		Enfoque de la URE			Total
		favorable	desfavorable	balanceado	
Actores de la URE	sin actor/no identificable	1	2	1	4
	candidato Chávez	3	1	0	4
	candidato Rosales	0	2	0	2
	otros candidatos	0	0	4	4
	voceros del chavismo	3	1	1	5
	consejo nacional electoral	0	1	0	1
	manifestantes/seguidores	0	1	0	1
	expertos/encuestadoras	1	0	1	2
Total		8	8	7	23

Actores de la URE * Fotografías de la URE

		Fotografías de la URE						Total
		candidato Chávez	candidato Rosales	otros candidatos	otros actores	actos de campaña Chávez	actos de campaña Rosales	
Actores de la URE	sin actor/no identificable	1	1	0	1	0	1	4
	candidato Chávez	2	0	0	1	1	0	4
	candidato Rosales	0	1	0	0	0	1	2
	otros candidatos	0	0	4	0	0	0	4
	voceros del chavismo	3	0	0	2	0	0	5
	consejo nacional electoral	1	0	0	0	0	0	1
	manifestantes/seguidores	0	0	0	0	0	1	1
	expertos/encuestadoras	0	0	0	0	1	1	2
Total		7	2	4	4	2	4	23