

THE
CARTER CENTER



 MANUAL
PARA EL
MONITOREO
DE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
DURANTE PROCESOS
ELECTORALES

Caracas, Venezuela
FEBRERO 2015

CONTENIDO



1. Base Teórica

- 1.1. El monitoreo de los medios de comunicación en el marco de un proceso electoral
- 1.2. El Monitoreo de medios del Centro Carter



2. FASE I: Diseño Del Monitoreo

- 2.1. Contexto de los medios de comunicación social
- 2.2. Aspectos metodológicos
 - 2.2.1. Tipo de investigación y diseño
 - 2.2.2. Definición de Objetivos
 - 2.2.3. Variables e indicadores
 - 2.2.4. Temporalidad de la investigación
 - Pre campaña
 - Campaña
 - Día de las elecciones
 - Post elecciones
 - Diseño de la muestra
 - 2.2.5. Diseño de la muestra
 - 2.2.6. Selección de medios de acuerdo a su formato
 - Tradicionales: Prensa Escrita, Televisión, Radio
 - Digitales: Versión web, Twitter
 - 2.2.7. Espacios en cada medio
 - Informativos
 - Opinión
 - Cobertura electoral especial en audiovisual
 - Mensajes gratuitos (institucionales)
 - Cadenas



3. FASE II: Planeación Del Monitoreo

- 3.1. Requerimientos para realizar el monitoreo
- 3.2. Conformación del equipo o grupo para el estudio
 - 3.2.1. Perfil y funciones del analista de medios
 - 3.2.2. Perfil y funciones del monitor de medios
 - 3.2.3. Inducción
- 3.3. Organización Calendario de actividades
- 3.4. Diseño de tablas para recolección de datos
 - 3.4.1. Tablas para la recolección de datos en medios tradicionales
 - 3.4.2. Tablas diseñadas para la recolección de datos en medios digitales



4. FASE III: Ejecución del Monitoreo

- 4.1. Instrucciones para el llenado de tablas
 - 4.1.1. En medios impresos
 - 4.1.2. En espacios en Audiovisuales
 - 4.1.3. En espacios radiales



5. FASE IV: Totalización y Revisión de Resultados

- 5.1. Instrucciones y ejemplos para la totalización de resultados



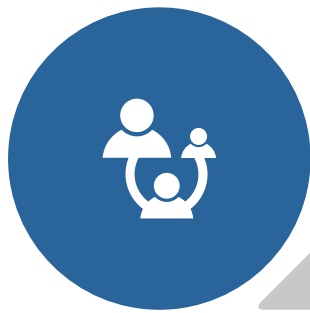
6. FASE V: Análisis de los Resultados

- 6.1. Análisis de los datos



7. FASE VI: Elaboración del Informe/Publicación

- 7.1. Presentación de resultados finales



1. Base Teórica:

- El monitoreo de medio durante los procesos electorales
- El monitoreo de medios del Centro Carter en Venezuela

FASES PARA LA REALIZACION DE UN MONITOREO DE MEDIOS



FASE I

2. Diseño

- Contexto Mediático:
 - Mapeo de medios del país
 - Contexto legal
 - Contexto político
- Objetivos
- Variables e indicadores
- Temporalidad de la investigación
- Diseño de la muestra



FASE II

3. Planeación

- Requerimientos
- Organización:
 - Calendario de actividades
 - Diseño de matrices
 - Inducción
- Instrucciones para el llenado de las tablas



FASE III

4. Ejecución

- Control y recepción de piezas
- Seguimiento y registro de los datos:
 - En impresos
 - En audiovisuales
 - En radiales
 - En digitales



FASE IV

5. Totalización

- Instrumento y ejemplos para la totalización de resultados
- Generación de gráficos



FASE V

6. Análisis

- Análisis de los datos
 - Tendencias generales
 - Excepciones
- Cruce de resultados
 - Total general
 - Por medio
 - Por tipo de medio



FASE VI

7. Publicación

- Elaboración de informe final
 - Estructura propuesta
- Publicación de resultados

INTRODUCCION

Los medios de comunicación desempeñan un papel indispensable durante los procesos electorales. Según estándares internacionalmente aceptados, las elecciones democráticas no pueden desvincularse del rol de los medios de comunicación.¹ Para que un proceso electoral sea considerado “auténtico, libre y justo” deben considerarse no sólo los temas relativos al libre ejercicio del voto, sino también el acceso de los votantes a información que les permita tomar una decisión basada en conocimientos sobre los candidatos, los partidos, las políticas, y el proceso electoral en sí mismo.²

La cobertura de las distintas fases comiciales por parte de los medios, y el acceso de los candidatos y otros actores a dichos medios, constituye un elemento fundamental para la evaluación de la transparencia y equidad de los procesos electorales. El monitoreo de medios durante el proceso electoral contempla no solamente la cobertura mediática y el acceso de los periodistas a las fuentes de información sino también la consideración del contexto en que los medios realizan su trabajo, así como la capacidad de los candidatos para acceder a los medios de comunicación.

El monitoreo de medios debe considerar tanto a los medios públicos como a los privados, entendiendo que los derechos y responsabilidades de cada uno de ellos serán diferentes.³ Los estándares internacionalmente aceptados para elecciones democráticas establecen que el Estado tiene la responsabilidad de fomentar el acceso a la información garantizando para ello la existencia de medios pluralistas, que permitan a los ciudadanos acceder a diversos puntos de vista.⁴

El monitoreo de medios tiene un enorme potencial para afectar la relación, a veces difícil, entre medios de comunicación y ciudadanía ya que se trata, fundamentalmente, de una herramienta que permite analizar, estudiar, cuestionar y, eventualmente, influenciar el contenido de los medios de comunicación por parte de la sociedad civil.

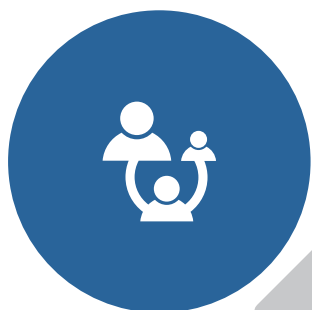
Para el desarrollo del presente manual se tomaron en cuenta parámetros de cobertura periodística profesional, de equidad en la cobertura durante la contienda electoral y de acceso a los medios durante los procesos electorales.

¹ The ACE Encyclopedia: Media and Elections

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

³ Las obligaciones internacionalmente aceptadas para elecciones democráticas exigen a los estados respetar el derecho de los medios a la libertad de expresión, así como regular los medios de manera que todos los candidatos tengan oportunidad de expresar sus opiniones al electorado.

⁴ 81:Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, art. 10bis



1. BASE TEÓRICA

A continuación se presenta la teoría que sirvió de base para la ejecución del monitoreo de medios, así como los detalles y principales aspectos de los estudios desarrollados por el Centro Carter en Venezuela y que constituyen un ejemplo en el presente manual.

Para este trabajo se tomó en cuenta la teoría y metodología desarrollada por el investigador sueco Kent Asp ¹ sobre el papel de los medios de comunicación durante procesos electorales, y cuya premisa fundamental es que “...el electorado debe obtener, por diferentes vías, la cantidad de información suficiente para formarse una opinión política”, y que “los medios de comunicación son los informantes más importantes en este proceso, en particular durante campañas electorales”. Asimismo, se consideró el análisis del investigador Tomas Andersson en cuanto a que “para que el electorado pueda formarse una opinión independiente, es importante que tenga acceso a información de calidad, y a la argumentación de todos los actores importantes en el proceso electoral²”

Asimismo, para el estudio se tomaron en cuenta elementos desarrollados por el Grupo de Monitoreo de Medios (GMM) en las investigaciones llevadas a cabo en Venezuela en los años 2004, 2007 y 2009 las cuales fueron coordinadas por los profesores Tomás Andersson (Suecia) y Stein Ove Grosund (Noruega)³, quienes fueron consultores del Centro Carter en esta materia en 2004⁴.

1.1. El monitoreo de medios del Centro Carter en Venezuela

Elecciones Presidenciales 2012 y 2013

Con el objetivo de monitorear la cobertura electoral de los medios venezolanos durante los procesos electorales, el Centro Carter, en el marco de su programa de medios, se planteó la realización de un estudio de amplio alcance que le permitiera evaluar, por un lado, la cobertura realizada por los medios durante las elecciones presidenciales de octubre de 2012 y abril de 2013 y, por otro, el acceso que tuvieron los candidatos a los medios durante dichas contiendas.⁵

La coordinación general de esta investigación estuvo a cargo de Héctor Vanolli y Griselda Colina, del Centro Carter en Venezuela, con la supervisión general de Jennifer McCoy, del Programa para las Américas del Centro Carter ⁶.

El estudio incluyó 20 medios de distinto formato e implicó el diseño de herramientas originales, que permitieron medir tanto el uso de las mejores prácticas periodísticas como el equilibrio de los medios seleccionados en la cobertura de los procesos electorales presidenciales de octubre 2012 y de abril 2013. Ambos estudios previeron amplios periodos de tiempo, lo que permitió monitorear la cobertura durante la pre campaña, la campaña, el día de las elecciones y después de las elecciones.

1 Kent Asp desarrolló una metodología de monitoreo de medios que ha ejecutado en procesos electorales desde el año 2000 y hasta 2006 en el Departamento de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad de Gotemburgo, Suecia.

2 Tomas Andersson: Información equilibrada en tres de siete canales de televisivos. Revista Comunicación, 2008. http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2008141_46-56.pdf

3 El Centro Carter y el proceso de Construcción de paz en Venezuela Junio 2002-febrero 2005.

4 Informe del grupo de monitoreo de medios y el Centro Carter, 16 al 27 de julio 2004. realizado por los profesores Stein Ove Gronsund y Tomas Andersson Oden.

5 El Centro Carter ejecutó el Programa para el Fortalecimiento del Periodismo en Venezuela desde el año 2008 y hasta 2013. El objetivo del programa fue el de brindar a los periodistas venezolanos referencias y debates sobre el periodismo profesional en el mundo.

6 Para el monitoreo realizado en las elecciones de 2012 se contrató a la Unidad de Monitoreo de Medios de la Universidad Católica Andrés Bello, coordinada por Andrés Cañizales y Elsa Piña. Para la recolección y análisis de los datos se adiestró a un grupo de (estudiantes monitores), compuesto por ocho personas.

El primer objetivo del monitoreo permitió evaluar la cobertura realizada por los medios a través de la identificación del uso de las mejores prácticas del periodismo profesional en las unidades de información y opinión electoral seleccionadas para el estudio. En este sentido el monitoreo evaluó los aspectos del tratamiento informativo que ofrecieran contexto, contraste y diversidad de fuentes y que transmitiera al ciudadano una cobertura plural del proceso electoral.

El segundo objetivo del estudio fue analizar las características del acceso otorgado por los medios a los principales candidatos a la presidencia. Para lograr una evaluación completa en este tema se consideraron cuatro aspectos específicos: a) la cobertura de los medios audiovisuales a las actividades de los principales actores del proceso electoral; b) los espacios otorgados por los medios radioeléctricos a las cadenas presidenciales así como sus principales características; c) los espacios otorgados por los medios a las ruedas de prensa de los dos principales candidatos y d) el espacio otorgado por los medios audiovisuales a los mensajes institucionales del gobierno nacional, que debían ser transmitidos obligatoriamente por los medios radioeléctricos venezolanos aún cuando su contenido tenía mensajes de carácter proselitista.

Principales Resultados. Los resultados obtenidos permiten hacer algunas consideraciones valorativas de carácter general sobre lo observado ambos procesos electorales. Dado el carácter exploratorio y las limitaciones de este tipo de investigaciones, sus resultados no deben ser tomados como conclusiones definitivas sobre los medios en estudio. Deben entenderse como una fotografía de los momentos revisados.

En lo que hace a los resultados de la cobertura mediática realizada durante las elecciones presidenciales de 2012, la mayoría de los medios (con excepción de algunos diarios impresos) asumieron o bien una clara militancia política, que se evidenció en la producción de contenidos favorables al grupo o partido político que apoyaba cada medio, o bien una noción forzada del equilibrio periodístico, que se evidenció en la asignación mecánica o automática de milímetros o segundos exactos a cada una de las dos opciones políticas, olvidando en este proceso los intereses de la ciudadanía.

Los desbalances más notorios se observaron en la comparación de la cobertura realizada por los medios públicos y los privados. Los casos más extremos de desequilibrio e invisibilización del oponente se registraron en los medios estatales monitoreados. Los medios agrupados en el Sistema Nacional de Medios Públicos se ciñeron a la agenda oficialista, favoreciendo abiertamente la candidatura del presidente Chávez y valorando negativamente, o directamente borrando de la pauta, al candidato opositor. Los medios privados, por su parte, a pesar de mostrar marcadas tendencias a favor del candidato opositor, procuraron ser un poco más plurales. En algunos medios privados (especialmente en los televisivos), sin embargo, la búsqueda del equilibrio se decantó en el uso de la fórmula “uno por uno”, según la cual se tendió a asignar los espacios en forma matemáticamente pareja a cada uno de los candidatos, privilegiando la mención a cada uno de los candidatos por encima de la calidad de la cobertura, descuidando de esa forma detalles de análisis, contraste y contextualización. En medio de esas dos realidades mediáticas se encontraba la ciudadanía, la que, para construir una noción de la realidad política más o menos completa, tuvo que optar por el uso alternado de los medios de comunicación públicos y privados.

En cuanto a las elecciones presidenciales de 2013, el monitoreo realizado por el Centro Carter se focalizó en los espacios dedicados a temas electorales por las principales estaciones de televisión del país, en el

período que va del 28 de marzo al 16 de abril. Los resultados mostraron que la estación de televisión pública VTV dedicó a la cobertura electoral más tiempo que las tres mayores emisoras privadas juntas. En el lapso monitoreado, la campaña de Maduro recibió el 58 por ciento de la cobertura realizada por la totalidad de los medios analizados, mientras que la campaña de Capriles recibió el 33 por ciento (el restante nueve por ciento lo absorbió el CNE). La polarización de los medios de comunicación venezolanos se reflejó tanto en el tiempo otorgado a la cobertura como en el tono de la misma.

En las emisoras privadas de televisión, el candidato Capriles recibió casi las tres cuartas partes de la cobertura, aunque dos de esas emisoras mostraron una cobertura balanceada. Sólo el canal de noticias Globovisión dedicó la mayor parte de su cobertura electoral al candidato Capriles. Por el contrario, en el ámbito de los medios públicos, el candidato Maduro recibió el 90 por ciento de la cobertura del principal medio del Sistema Nacional de Medios Públicos, el canal VTV. La diferencia en el tono de la cobertura entre los medios privados y los públicos fue igualmente notoria. En el mencionado medio estatal, Maduro recibió un 91 por ciento de cobertura positiva y sólo un 28 por ciento de cobertura positiva en los medios privados. Capriles, mientras tanto, recibió cero por ciento de cobertura positiva en el medio estatal y un 60 por ciento de cobertura positiva en los medios privados. Otro dato interesante encontrado en el estudio es el desbalance observado en la visualización de los candidatos en los medios públicos y privados. Si bien en las estaciones privadas la cobertura dedicada al candidato Capriles fue mayor que la cobertura dedicada al candidato Maduro (71 por ciento contra 20 por ciento), esta relación se agudizó al extremo en los medios públicos. Mientras la cobertura dedicada al candidato Maduro ocupó la casi totalidad de la pauta informativa, la cobertura dedicada al candidato Capriles fue casi inexistente (88 por ciento contra sólo un 1 por ciento).

Hechos como estos, reavivan la necesidad de que los medios asuman la apuesta por el equilibrio informativo políticamente plural y que sea representativo de la campaña electoral que viven los ciudadanos.

En el presente manual se da cuenta de los procesos de diseño, planeación y ejecución que llevó a cabo el Centro Carter durante las elecciones presidenciales de 2012 y de 2013. El manual divide las tareas a ejecutar en seis fases: 1) Diseño, 2) Planeación, 3) Ejecución, 4) Totalización y revisión de resultado, 5) Análisis y 6) Elaboración del informe y publicación del mismo.



2. FASE I: DISEÑO

En la fase del diseño del monitoreo se incluye la elaboración del contexto mediático que sirva de base para el estudio y los aspectos metodológicos que deben tomarse en cuenta para el abordaje y limitaciones del estudio.

2.1. El Contexto de los medios de comunicación

Para el análisis de la cobertura realizada por los medios durante un proceso electoral en particular es necesario tener en cuenta el contexto en el que se circunscriben los medios de comunicación para el momento del estudio. En este sentido se debe realizar un mapa de medios, que permita conocer la estructura mediática del país donde se realiza el monitoreo, las características del consumo cultural, el alcance, penetración y segmentación del mercado comunicacional y la estructura de propiedad en la que se insertan dichos medios. El mapeo de medios constituirá luego la fuente primordial para la selección de la muestra del estudio.

Un segundo aspecto a consideraren lo que hace a la descripción del contexto general es el marco regulatorio al que están sujetos los medios de comunicación y los efectos que dichas regulaciones podrían tener dentro de la cobertura electoral. En particular, es importante destacar la normativa específica que rige el comportamiento de los medios de comunicación durante la campaña electoral, si la hubiera.

2.2.. Aspectos Metodológicos

2.2.1. Tipo de investigación y diseño

El monitoreo de medios **se apoya** en una Investigación de carácter documental, de tipo informativo y de corte longitudinal ya que se trata de una medición sucesiva en el tiempo.

2.2.2. Definición de Objetivos

Con el objetivo de evaluar la cobertura de los medios de comunicación social durante los procesos electorales, se debe plantear un estudio que permita evaluar tanto la cobertura otorgada por los medios a los principales actores de la contienda así como el acceso otorgado a los mismos.

Objetivo 1. Evaluar el balance en la cobertura periodística durante el proceso electoral.

Objetivos específicos:

- Evaluar el balance informativo en las **unidades de información electoral** analizadas.
- Evaluar el balance en los actores / autores de las **unidades de opinión electoral**

Objetivo 2. Evaluar el acceso equitativo de los candidatos a los medios.

Objetivos específicos:

- Describir las principales características de las **cadenas presidenciales de radio y televisión** monitoreadas durante el periodo del estudio.
- Evaluar las principales características de los **mensajes institucionales del gobierno nacional**, transmitidos durante el periodo del estudio. (gratuitos)

2.2.3. Variables e indicadores

De acuerdo a los objetivos enunciados se pueden identificar tres variables: la cobertura electoral en las “unidades de información” de los medios de comunicación seleccionados; la cobertura electoral en las “unidades de opinión”; y las condiciones de acceso a los medios durante la campaña electoral por parte de los candidatos en los medios audiovisuales.

A continuación se proponen una serie de indicadores para cada una de las variables identificadas.

Para la variable “unidades de información electoral”, se pueden escoger los siguientes indicadores:

- a) Fecha de transmisión/publicación
- b) Número de informaciones totales en el medio
- c) Número de informaciones electorales
- d) Centimetrage / volumen de la información electoral
Centimetrage: resulta al multiplicar los centímetros del ancho por el alto de las unidades informativas en prensa escrita.
Volumen: duración de la unidad informativa expresada en el formato de horas, minutos, segundos (hh:mm:ss)
- e) Ubicación de la información electoral
 - Impresos: primera plana, internas.
 - Audiovisual: titulares, internas
- f) Número de fuentes consultadas para la nota periodística
- g) Tipo de fuente consultada para la nota periodística (oral-documental-internet-observación)

Tipos de Fuentes	
Orales:	Personas que por sus características (cargo, conocimiento, cercanía...) aportan datos directos para la construcción del texto periodístico.
Documentales:	Documentos de distinto tenor: gacetas oficiales/municipales, informes, leyes y decretos, otros medios, documentos oficiales.
Observación:	Situaciones que suceden en la realidad y son vividas o constatadas por el periodista.
Internet:	Información extraída de páginas web blogs, cuentas twitter y Facebook.
Otras:	Todas las fuentes que no pueden ser incluidas en las categorías anteriores.

- h) Identificación de la filiación política de las fuentes (*sólo para el caso de las orales*)

Clasificación de las de fuentes	
Nombre de la fuente oral:	Identificación del declarante.
Cargo/Ocupación:	Labor que desempeña esa persona.
Sexo:	Masculino, femenino o sin determinar (para las fuentes anónimas).
Filiación Política:	Oficialista, opositor, sin determinar (personas que no expresan abiertamente su filiación política), no aplica (representantes CNE, ONG, expertos, observadores).

- i) Centimetrage / volumen de las fuentes orales consultadas

Cuánto habla la fuente	
Cm/tiempo:	Centimetrage o Volumen de tiempo o de las declaraciones de las distintas fuentes orales.
Centimetrage: resulta al multiplicar los centímetros del ancho por el alto de las unidades informativas en prensa escrita. Volumen: duración de la unidad informativa expresada en el formato de horas, minutos, segundos (hh:mm:ss)	

- j) Valoración de los actores en las unidades de información electoral

Valoración de actores		
Positiva	Negativa	Neutra
En este indicador se registran la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra		

Para la variable “unidades de opinión electoral”, se escogieron los siguientes indicadores:

- Fecha de publicación / transmisión
- Número de unidades de opinión electoral en los medios seleccionados
- Centimetrage / volumen de las unidades de opinión registradas

Descripción de las unidades de opinión electoral	
Cm-Volumen:	Centimetrage o Volumen de tiempo de las entrevistas/artículos de los diferentes actores de la contienda electoral
Centimetrage: resulta al multiplicar los centímetros del ancho por el alto de las unidades informativas en prensa escrita. Volumen: duración de la unidad informativa expresada en el formato de horas, minutos, segundos (hh:mm:ss)	

- Género periodístico utilizado (artículo, viñeta, caricatura, entrevista).
- Filiación política de los autores/actores de las unidades de opinión electoral analizadas.
- Valoración de los actores en las unidades de opinión electoral.

Para la variable “condiciones de acceso a los medios durante la campaña electoral presidencial” se pueden escoger los siguientes indicadores:

- Fecha de transmisión de las cadenas presidenciales de radio y televisión monitoreadas durante el periodo del estudio.
- Duración de las cadenas presidenciales de radio y televisión monitoreadas durante el periodo del estudio.
- Justificación de la cadena presidencial.
- Temas abordados en las cadenas presidenciales de radio y televisión monitoreadas durante el estudio.
- Fecha de transmisión de los mensajes institucionales del gobierno nacional, transmitidos obligatoriamente por los medios radioeléctricos venezolanos.

- f) Duración de los mensajes institucionales del gobierno nacional, transmitidos obligatoriamente por los medios radioeléctricos venezolanos.
- g) Rotación de los mensajes institucionales del gobierno nacional dentro de la pauta comercial de los medios seleccionados.
- h) Temas abordados en los mensajes institucionales del gobierno nacional.

2.2.4. Temporalidad de la investigación

La selección de los momentos a monitorear puede variar en función del tipo de elección, calendario electoral, mapa de medios del país y capacidad del grupo investigador, así como de las referencias de procesos anteriores.

De acuerdo a lo anteriormente expresado, se recomienda incluir los siguientes momentos:

- Cobertura antes del inicio de la campaña electoral
- Cobertura durante la campaña electoral
- Cobertura durante los días de veda electoral (en los países donde se prevea este mecanismo)
- Cobertura durante el día de las elecciones
- Cobertura posterior a las elecciones

En cuanto al número de días en cada momento, se propone un calendario que va desde un mínimo de siete días (monitoreo básico) hasta un máximo de 24 días (monitoreo extenso). A continuación se presenta una tabla con la distribución de días propuestos para monitorear un proceso electoral:

Periodo a monitorear	Mínimo	Máximo
Pre-Campaña	2 días	7 días
Campaña	2 días	7 días
Elección	1 días	1 días
Post Electoral	2 días	7 días
TOTAL DIAS MONITOREADOS	7 días	24 días

En cuanto a la selección de las fechas específicas, se propone escoger fechas cercanas al proceso electoral. En el caso de la llamada “pre-campaña”¹, se recomienda escoger los días límites entre el cierre de la pre-campaña y el inicio de la campaña propiamente dicha. De igual forma, en el caso del período de campaña, se sugiere escoger las fechas finales de la campaña, además del día mismo de las elecciones. El mismo criterio se puede aplicar en la selección de las fechas correspondientes al período post electoral. En el caso de países que contemplen veda electoral en el período que va del día del cierre de campaña al día de las elecciones se recomienda incluir también este período.

A continuación se muestran ejemplos de los momentos escogidos por el Centro Carter durante los monitoreos realizados en las dos últimas elecciones presidenciales venezolanas (2012 y 2013).

¹ Si bien en algunos países no se contempla de forma oficial un periodo de “pre-campaña”, se utiliza este término para definir el periodo o fase previa al arranque oficial de la campaña electoral.

Selección de fechas durante presidenciales 2012 (ejemplo)

Periodo	Mes	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10
Pre-Campaña	Mayo	14	15	16	17	18	19	20	-	-	-
Campaña *	Agosto	1ro	2	3	5	5	6	7	-	-	-
	Octubre	1ro	2	3	4	-	-	-	-	-	-
Veda electoral	Octubre	5	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Elección	Octubre	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Post Electoral	Octubre	8	9	10	-	-	-	-	-	-	-

Selección de fechas durante presidenciales 2013 (ejemplo)

Periodo	Mes	Día 1	Día 2	Día 3
Pre-Campaña	Marzo	28	29	-
Campaña **	Abril	9	10	11
Elección	Abril	14	-	-
Post Electoral	Abril	15	16	-

2.2.5. Diseño de la muestra

Para la realización de un monitoreo de medios es recomendable que el estudio incluya una selección representativa de los principales medios de comunicación del país, que abarque medios de distintos formatos (audiovisuales, impresos y digitales); con alcance o cobertura representativa (nacional y regional) y de diferentes ámbitos de propiedad (privados y estatales). Dependiendo de los recursos y las posibilidades con que cuente el equipo de investigadores, la muestra podría focalizarse en el tipo de medio que tenga mayor penetración en el país de estudio.

En el caso específico del monitoreo realizado por el Centro Carter en Venezuela, para el monitoreo de las elecciones presidenciales de 2012 se escogieron medios de distinto formato y ámbito (20 en total), mientras que para el estudio realizado en el 2013, la muestra se focalizó en medios audiovisuales (cuatro medios).

2.2.6. Selección de medios de acuerdo a su formato

A continuación se presentan algunas consideraciones que deben tomarse en cuenta para la selección de medios de acuerdo a su formato.

PRENSA ESCRITA

En el caso específico de los medios impresos, se recomienda incluir dentro de la muestra medios de publicación diaria, de circulación nacional y regional (considerando el tiraje) y de propiedad privada y pública. No se incluirán en este monitoreo los periódicos de publicación semanal ni las revistas o folletos especiales.

* La campaña oficial de las presidenciales 2012 fue del 1ro de julio al 4 de octubre

** El periodo oficial de a campaña electoral de las presidenciales de 2013 fue del 2 al 11 de abril.

Ejemplo de medios impresos seleccionados por el Centro Carter para el monitoreo de las elecciones presidenciales de 2012

Medios seleccionados/Prensa escrita (*)	
Circulación Nacional	El Universal
	El Nacional
	Ultimas Noticias
	Correo del Orinoco (Público)
Circulación Regional	Panorama (Maracaibo)
	La Verdad (Maracaibo)
	El Impulso (Barquisimeto)
	El Carabobeño (Valencia)
	El Tiempo (Puerto La Cruz)
	La Nación (San Cristóbal)
	Correo del Caroní (Ciudad Guayana)

En el caso de los medios impresos, éstos podrán ser revisados en su versión física (formato impreso tradicional) o en su versión digital (formato pdf), si existiere, y sólo si dicha versión fuera idéntica al formato impreso.

TELEVISIÓN

Para la selección de la muestra correspondiente a los medios audiovisuales, es igualmente importante tomar en cuenta el alcance (nacional o regional), la audiencia, y el ámbito de los medios seleccionados.

Ejemplo de medios audiovisuales seleccionados por el Centro Carter para el monitoreo de las elecciones presidenciales de 2012

Medios seleccionados/ Audiovisuales	
Ámbito Público Estatal	Venezolana de Televisión-VTV
	Asamblea Nacional Televisión- ANTV
Ámbito Privado	Venevisión
	Televen
	Globovisión (Canal 24 horas de noticias)

En el caso del medio audiovisual es necesario contar con la *grabación digital* (formatos AVI, MPEG, MOV, WMV), de los espacios escogidos a fin de que su revisión pueda ser hecha por el monitor en un computador personal.

RADIO

Para la selección de la muestra correspondiente a los medios radioeléctricos, es se deben tomar en cuenta el alcance (nacional o regional), la audiencia de las emisoras, y el ámbito de los medios seleccionados.

Ejemplo de medios radiales seleccionados por el Centro Carter para el monitoreo de las elecciones presidenciales de 2012

Medios seleccionados/ Radio (*)	
Circuitos Comerciales-Privados	Actualidad dial 90.3, Circuito Unión Radio, Frecuencia Modulada (Caracas)
	La Romántica dial 88.9, Circuito FM Center, Frecuencia Modulada (Caracas)
Circuitos Público-Estatales	YVKE Mundial dial 550 Amplitud Modulada (Caracas)
	Radio Nacional de Venezuela-RNV dial 630, Amplitud Modulada.(Caracas)

En el caso del medio radial es necesario contar con la grabación digital (formato mp3) de los espacios escogidos a fin de que su revisión pueda ser hecha por la persona encargada del monitoreo (que llamaremos en este manual “monitor”) en un computador personal.

MEDIOS DIGITALES

Dado el alcance y la penetración de los medios digitales se recomienda incluir en la muestra las versiones digitales de los medios seleccionados, tanto la página web del medio como en su perfil asociado a la red social Twitter. Esto permitirá realizar una comparación entre la línea editorial de la versión tradicional del medio y línea editorial en la web.

En el casos de los medios exclusivamente digitales, éstos deben ser considerados cuando ofrezcan un alcance y penetración importantes.

Ejemplo de medios exclusivamente digitales seleccionados por el Centro Carter para el monitoreo de las elecciones presidenciales de 2012

Medios Seleccionados/digitales
Noticias 24 (www.noticias24.com)
La Patilla (www.lapatilla.com)
Noticiero Digital (www.noticierodigital.com)
Agencia Venezolana de Noticias (www.avn.info.ve)

2.2.7. Espacios en cada medio

Igual importancia adquiere la selección de los contenidos o espacios a analizar en cada medio. En este sentido, se sugiere incluir en la muestra, además de las unidades de información electoral y las unidades de opinión electoral, los mensajes institucionales y las llamadas “cadenas presidenciales” durante los

periodos del estudio. El monitoreo de medios del Centro Carter no toma en cuenta el espacio destinado a la propaganda electoral de los partidos políticos.

A continuación se describirán algunas consideraciones especiales para la selección de espacios en cada tipo de medio.

ESPACIOS EN PRENSA ESCRITA

En los medios impresos, pueden ser parte del análisis todas aquellas unidades redaccionales cuyo contenido aborde temas electorales. En este sentido, se diferenciarán los contenidos que conforman la pauta informativa (unidades de información electoral) de los contenidos de opinión (unidades de opinión electoral).

A continuación se muestra un ejemplo de los temas pre-seleccionados para el monitoreo desarrollado por el Centro Carter durante las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela.

Ejemplo de unidades de información electoral en impresos

Temas para selección en unidades redaccionales /medios impresos

Pronunciamientos del CNE.

Pronunciamientos de la MUD y el PSUV.

Pronunciamientos del Comando Carabobo y del Comando Venezuela (o Tricolor) y de los candidatos.

Declaraciones de voceros nacionales y/o extranjeros sobre los próximos procesos electorales del país.

Actuaciones y pronunciamientos de los partidos políticos en referencia a asuntos electorales

Algunos de los siguientes temas: los testigos de mesa, el registro electoral permanente, las tarjetas electorales, la boleta electoral, el CNE, los candidatos presidenciales, estatales y municipales, el 7 de octubre, las fechas de las elecciones, las actividades de campaña, los ataques y agresiones contra periodistas en actos de campaña, los procesos electorales internos de los partidos, las encuestas electorales, la observación/observadores electorales nacionales e internacionales, la adhesión de seguidores/militantes a las distintas opciones electorales, la búsqueda de alianzas políticas, la publicidad y propaganda electoral y las estrategias de campaña.

La riqueza de la pauta informativa de un diario se nutre de la diversidad de géneros periodísticos que conformen su pauta editorial. Dentro de las unidades de información electoral es necesario incluir los distintos géneros informativos utilizados por el medio impreso. En la siguiente tabla, utilizada en los monitoreos del Centro Carter en Venezuela, se describen los diferentes géneros informativos en la prensa escrita.

Tipo de texto periodístico en medios impresos

Noticia/Reseña:	Texto de carácter informativo que relata un acontecimiento de actualidad y con interés público. Su redacción es breve, sencilla, libre de juicios de valor y su contenido está ordenado en forma de pirámide invertida.
Entrevista:	Conversación con un personaje relevante o de interés para la opinión pública que puede ser estructurado de varias formas (pregunta-respuesta o de forma narrativa) y puede tener distintos propósitos (informativa, de personalidad, entre otras).
Breve:	Textos muy cortos que relatan sucintamente algún acontecimiento.
Reportaje:	Texto descriptivo o interpretativo que profundiza uno o varios aspectos relacionados con un tema. Generalmente es extenso, tiene más de tres fuentes, su lenguaje es más expresivo que el noticioso (pero sin hacer juicios de valor) y su contenido no tiene forma de pirámide invertida.
Infografía:	Trabajo periodístico que presenta la información a través de recursos gráficos.
Otro:	Cualquier otro tipo de texto que no pudiera ser clasificado en las categorías anteriores.

Con respecto a las unidades de opinión electoral en los medios impresos, la siguiente tabla muestra los diferentes espacios que deben ser considerados para conformar la muestra a analizar.

Unidades de opinión electoral en medios impresos

Artículo de opinión o columna	Textos de variada extensión donde una persona, generalmente con experiencia en algún área o con algún tipo de liderazgo, expresa su visión sobre un asunto.
Editorial	Texto que expone la opinión del medio respecto a un hecho o situación particular.
Caricatura	Imagen que expresa la opinión del medio respecto a determinado hecho o situación.
Sección de participación ciudadana	Espacio donde los lectores pueden expresar opiniones respecto a cierto tema o situación.
Otro	Cualquier otro tipo de texto que no pudiera ser clasificado en las categorías anteriores.

ESPACIOS EN MEDIOS AUDIOVISUALES

En lo que respecta a la selección de espacios en los medios audiovisuales, se deben tomar en cuenta varios aspectos. En primer lugar, los espacios informativos regulares dentro de la pauta diaria de los canales de televisión (noticieros matutinos-meridianos). Dentro de estos noticieros, se analizarán las unidades de información electoral presentes en la emisión analizada. Al igual que con los medios impresos, en el análisis de los espacios en televisión se incluirán los diferentes géneros informativos. Asimismo, dentro de la franja destinada a los noticieros se analizarán las unidades de opinión electoral presentes en las emisiones seleccionadas (entrevistas).

En segundo lugar, para la selección de espacios en televisión se debe tomar en cuenta que buena parte de la cobertura electoral en el medio audiovisual se realiza fuera del horario regular de los noticieros.² Tomando en cuenta este aspecto, para selección de los espacios en televisión se debe incluir en el monitoreo a todas aquellas unidades de cobertura electoral transmitidas fuera del horario regular de los noticieros (generalmente transmitidas en vivo), bien sea de corte informativo o de opinión. Dentro de estos espacios se incluye la transmisión realizada durante el día de la elección.

Selección de espacios en medios audiovisuales

Espacios dedicados a la cobertura electoral en medios audiovisuales		
DENTRO DEL NOTICIERO	Unidades de Información electoral	Noticia/Reseña: Texto de carácter informativo que relata un acontecimiento de actualidad y con interés público. Su redacción es breve, sencilla, libre de juicios de valor y su contenido está ordenado en forma de pirámide invertida.
		Entrevista: Conversación con un personaje relevante o de interés para la opinión pública que puede ser estructurado de varias formas (pregunta-respuesta o de forma narrativa) y puede tener distintos propósitos (informativa, de personalidad, entre otras).
		Breve: Textos muy cortos que relatan sucintamente algún acontecimiento.
		Reportaje: Texto descriptivo o interpretativo que profundiza uno o varios aspectos relacionados con un tema. Generalmente es extenso, tiene más de tres fuentes, su lenguaje es más expresivo que el noticioso (pero sin hacer juicios de valor) y su contenido no tiene forma de pirámide invertida.
		Infografía: Trabajo periodístico que presenta la información a través de recursos gráficos.
		Otro: Cualquier otro tipo de texto que no pudiera ser clasificado en las categorías anteriores.
FUERA DEL NOTICIERO	Unidades de opinión electoral	Entrevistas de opinión sobre el tema electoral realizadas en cada uno de los noticieros analizados.
	Información	Cobertura electoral en vivo de los actos de campaña, actividades de los candidatos, declaraciones de actores. Incidentes en el proceso.
	Opinión	Programa especial: Entrevistas o debates a o entre actores del proceso electoral o programas especiales realizados en el marco de la cobertura

Un tercer y último espacio a incluir dentro de la muestra del medio televisivo es el referido a las cadenas presidenciales transmitidas durante el periodo del estudio y a los mensajes institucionales del gobierno nacional transmitidos en las pautas de las televisoras.

Más adelante se detallarán los aspectos que se evaluarán en cada uno de los espacios señalados.

² Este fue uno de los hallazgos de los monitoreos realizados por el Centro Carter durante los dos monitoreos realizados en Venezuela (presidenciales 2012 y 2013)

ESPACIOS EN RADIO

En el caso de la radio, se tomarán en cuenta no sólo los espacios noticiosos formales (noticieros matutinos) sino la duración de los mismos. En el caso particular de los monitoreos realizados en Venezuela, la principal dificultad fue identificar, dentro de los medios escogidos, espacios con duración y alcance similar. Tomando en cuenta lo antes expresado, se propone la selección de los noticieros matutinos transmitidos por los medios radiales que se hayan seleccionado.

Ejemplo de espacios de información electoral en radio seleccionados por el Centro Carter para el monitoreo de las presidenciales 2012.

Noticieros monitoreados en radio
Unión Radio: Actualidad al Día, transmitido por Actualidad Hora: 9:40pm – duración: 20 minutos
Circuito FM Center : FM Center es Noticias, transmitido por La Romántica-FM Center Hora: 7:00pm , duración 20 minutos
YVKE Mundial: Noticiero Mundial, transmitido por YVKE Mundial Hora 5:00pm duración: 1:00
Radio Nacional de Venezuela: RNV Canal Informativo, transmitido por Radio Nacional de Venezuela Hora 6:00pm, duración: 50 minutos

ESPACIOS EN MEDIOS DIGITALES

Para el caso particular del monitoreo realizado por el Centro Carter a los medios digitales, el monitoreo se concentró en las informaciones electorales publicados en las versiones web de los medios tradicionales seleccionados.

Para la revisión de las cuentas de twitter, se procesó el volumen de menciones sobre los dos principales candidatos presidenciales generado en las cuentas de los medios seleccionados.

Ejemplo de palabras clave seleccionadas en Twitter para el monitoreo de las elecciones presidenciales 2012

Claves para identificación de informaciones en Twitter (*)

@chavezcandanga

Chávez

@hcapriles

HCR

Capriles Radonski



3. FASE II:

PLANEACIÓN DEL MONITOREO

La planificación que se haga sobre la disposición de recursos, los medios, el personal, así como los instrumentos para la recolección de los datos que serán analizados son elementos importantes para completar el estudio.

3.1. Requerimientos para realizar el monitoreo

Para llevar a cabo un monitoreo de medios deben considerarse los siguientes elementos básicos:

- Equipo conformado por especialistas o analista(s) de medios, cuyo número dependerá del alcance del estudio y monitores para cada tipo de medio escogido.
- Espacio amplio e iluminado, con servicio de internet
- Disponibilidad de las piezas informativas en los formatos requeridos para su análisis (Digitales o copias duras)
- Equipos computadores con software para el manejo de los datos: Sistema operativo Windows 7 o superior y Office 2010 o superior

3.2. Conformación del equipo o grupo para el estudio

En aras de llevar adelante un estudio en condiciones óptimas es necesario conformar un grupo dedicado exclusivamente al seguimiento de los medios seleccionados durante el período establecido para cada monitoreo. Dicho equipo estará a cargo de un Analista de Medios, quien coordinará y guiará las acciones del grupo de monitores seleccionados.

3.2.1. Perfil y funciones del Analista de Medios

El Analista de Medios será la persona encargada de coordinar el trabajo de los monitores y darle lectura a los resultados finales del estudio.

El perfil ideal de un analista de medios deberá tomar en cuenta el manejo de la realidad y contexto mediático del país. Igualmente, el analista de medios deberá conocer las particularidades propias del proceso electoral del país y el contexto específico de las elecciones que se monitorean. Finalmente, el analista de medios deberá tener la capacidad para manejar los programas específicos para cruzar la data aportada por los monitores y hacer la lectura adecuada de los resultados finales obtenidos.

Entre las principales responsabilidades del analista de medios se encuentran las siguientes:

- Diseñar y escribir el mapa de medios del país donde se realice el monitoreo.
- Establecer la muestra de medios y programas a dar seguimiento durante la elección.
- Proponer los indicadores específicos para el estudio a realizar.
- Junto con el equipo del estudio, escoger las fechas ideales para la conformación de la muestra.
- Identificar proveedores para la entrega de las piezas que conformaran el seguimiento.
- Diseñar/editar las tablas específicas para el registro de las piezas monitoreadas.
- Levantar la lista de los principales temas abordados durante el periodo del estudio.
- Entrenar a los candidatos para el cargo de monitores.
- Supervisar el trabajo diario de los monitores.
- Cruzar y analizar los datos totales registrados en las tablas de seguimiento.
- Llevar un registro diario de los hechos noticiosos más relevantes.
- Elaborar un informe final que contenga los resultados de la información de forma analítica y organizada.

3.2.2. Perfil y funciones del monitor de medios

Los monitores de medios son las personas responsables de monitorear los espacios seleccionados en los medios escogidos para la muestra y registrar los datos en los instrumentos diseñados. Cada monitor deberá ser responsable de sólo un tipo de medio a la vez.

Lo ideal será que cada monitor pueda hacer la revisión de un medio cada día. Esto le permitirá hacer su trabajo de forma ordenada y metódica. Al final de la revisión de cada una de las piezas seleccionadas, el monitor responsable de cada medio deberá estar en capacidad de hacer la totalización de los espacios monitoreados y entregar el resultado al analista, de acuerdo a los requisitos pautados por este último.

El perfil ideal de un monitor de medios debe incluir los siguientes aspectos: Criterio para analizar las unidades en cada medio y registrarlas en las categorías correctas; precisión para agudeza y orden para el análisis de cada pieza analizada; Manejo de los programas de Office, Excel, y Word y sentido de responsabilidad para cumplir con las tareas asignadas en las fechas acordadas.

3.2.3. Inducción

Una vez que se haya conformado el equipo del monitoreo de medios, y se haya completado la fase de diseño del estudio, es necesario hacer una inducción básica para los monitores que conformaran el equipo del estudio. El objetivo de esta inducción es que los monitores y analistas conozcan en detalle la metodología y puedan realizar un seguimiento preciso a cada una de las piezas seleccionadas para el monitoreo de medios.

Una inducción óptima debería durar al menos dos días. En esa oportunidad, el Analista de Medios, junto con el coordinador del proyecto, será el encargado de explicar los objetivos del monitoreo, el alcance planteado y las instrucciones específicas para el llenado de las planillas.

El analista de medios deberá diseñar los ejercicios pertinentes para que los monitores puedan familiarizarse con las tablas diseñadas para cada una de las piezas seleccionadas.

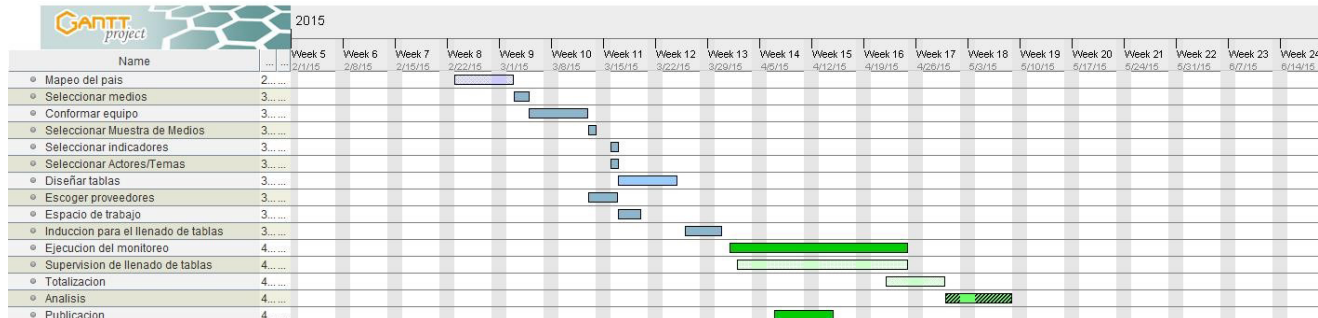
3.3. Organización Calendario de actividades

Para cumplir con las tareas propias del monitoreo es necesario definir previamente las tareas y el tiempo que ocupará la ejecución de cada uno de los pasos o fases previstas.

El calendario propuesto en este manual debe contabilizar días para las siguientes tareas o actividades:

- Mapeo del país
- Selección de los medios
- Conformación del equipo
- Selección de la muestra (formatos-espacios)
- Selección de los indicadores
- Selección de los actores / temas para el seguimiento
- Diseño de las tablas
- Escogencia de los proveedores
- Selección del espacio para los monitores
- Inducción para el llenado de tablas
- Ejecución del monitoreo
- Supervisión de llenado de tablas
- Totalización
- Análisis
- Publicación

Muestra de un mapa de tareas para el proyecto



3.4. Diseño de tablas para recolección de datos

Para el seguimiento los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) los monitores deberán registrar la información o datos solicitados en las tablas suministradas por el Analista de Medios.

Las tablas deberán estar basadas preferiblemente en formato Excel. Es recomendable que para el registro se utilice una versión de Microsoft Office 2010 o superior ya que la misma brinda una serie de funcionalidades que facilitan la tarea del analista de medios.

Nota: Las tablas e instrumentos diseñados para el estudio del Centro Carter están disponibles en sus formatos originales en el siguiente enlace:

https://www.dropbox.com/sh/h6oqg33za7wcole/AAAAhe_YisU-C_1ufq0XD19Ha?dl=0

3.4.1. Tablas para la recolección de datos en medios tradicionales

PRENSA ESCRITA/UNIDADES INFORMATIVAS

A) Identificación de la pieza

Monitor:	Nombre de la persona a cargo de registrar los datos
Periódico	Nombre del diario
Formato:	Tabloide o Estándar
Centimetrage página (cm ²)	Resultado de multiplicar el alto por el ancho de la pieza analizada

B) Aspectos formales de la pieza monitoreada

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	expresada en dd:mm:aa
Total de páginas de esa edición:	No incluye suplementos
Número de informaciones en la edición:	
Número de informaciones electorales:	

Nota: Se debe registrar el total de notas informativas de medio analizado

C) Aspectos Descriptivos (cuantitativos)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS				
Nombre del Medio	Título	Centimetrage	Presencia en Primera Plana	
		cm	Sí	No

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. En el caso de las casillas sobre la presencia de nota en primera plana si la nota está en primera debe colocarse un número "1" en la casilla debajo de "Sí" y un "0" en el "No".

D) Aspectos de contenido: Identificación de las fuentes (cualitativos)

IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES													
Tipo				Total	Descripción de las fuentes orales		Sexo			Filiación Política			Cuánto hablan
Documentos	Internet	Oral	Observación	Total	Nombre	Cargo/Ocupación	Femenino	Masculino	Sin determinar	Oficialista	Oposición	Sin determinar	cm²

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Por ejemplo en el caso del tipo de fuente, si la fuente encontrada en la nota es oral, se debe colocar un número "1" en la casilla "Oral" y un "0" en el resto de las casillas. Si hay dos fuentes orales se coloca "2", si hay una fuente oral y una documental, entonces se debe colocar un "1" en cada casilla y "0" en el resto. El mismo criterio debe usarse en "Sexo" y "Filiación Política" de las fuentes.

E) Aspectos de contenido: Valoración de actores (cualitativos)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Por ejemplo en el caso de la valoración a los actores, si el tono de la nota es positivo se debe colocar un número "1" en la casilla "Positivo" y un "0" en el resto de las casillas. Si se encuentra una nota con valoraciones positivas y negativas, entonces se debe colocar un "1" en cada casilla y "0" en la casilla correspondiente al tono "Neutro".

PRENSA ESCRITA/UNIDADES DE OPINIÓN

A) Identificación de la pieza

ANÁLISIS DE PRENSA ESCRITA	
Monitor:	Nombre de la persona a cargo de registrar los datos
Periódico	Nombre del diario
Formato:	Tabloide o Estándar
Centimetrage página (cm²)	Resultado de multiplicar el alto por el ancho de la pieza analizada

B) Aspectos formales

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	expresada en dd:mm:aa
Total de páginas de esa edición:	No incluye suplementos
Total de unidades de opinión:	
Número de opiniones electorales:	

C) Aspectos descriptivos (cualitativos)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS				
Nombre del Medio	Título	Centimetrage	Presencia en Primera Plana	
		cm	Sí	No

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. En el caso de las casillas sobre la presencia de nota en primera plana si la nota está en primera debe colocarse un número "1" en la casilla debajo de "Sí" y un "0" en el "No".

D) Aspectos de contenido/Autor (Cuantitativo)

AUTOR					
Nombre del autor	Sexo		Filiación Política del autor		
Autor	Femenino	Masculino	Oficialista	Opisición	Sin determinar

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Si quien escribe la nota es mujer, se debe colocar un número "1" en la casilla "Femenino" y un "0" en la casilla correspondiente a "Masculino".

E) Aspectos de contenido/Valoraciones (cualitativo)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Por ejemplo en el caso de la valoración a los actores, si el tono de la nota es positivo se debe colocar un número "1" en la casilla "Positivo" y un "0" en el resto de las casillas. Si se encuentra una nota con valoraciones positivas y negativas, entonces se debe colocar un "1" en cada casilla y "0" en la casilla correspondiente al tono "Neutro".

TELEVISIÓN/UNIDADES INFORMATIVAS (EN NOTICIERO)

A) Identificación de la nota

ANÁLISIS DE NOTICIARIOS DE TV	
Monitor:	
Televisora:	
Nombre de Noticiero:	
Duración prevista:	
Ancla (s):	

B) Aspectos formales de la nota

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Total de tiempo de esa edición (seg.):	
Número de informaciones electorales:	

Nota: Se debe registrar la duración total del noticiero. El registro debe colocarse en el formato "hh:mm:ss".

C) Aspectos descriptivos (cualitativo)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS				
Nombre del medio	Titular de la información	Duración	En titulares	
		En seg.	Sí	No

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. En el caso de las casillas sobre la presencia de titulares, si la nota fue mencionada al inicio del noticiero, debe colocarse un número "1" en la casilla debajo de "Sí" y un "0" en el "No".

D) Aspectos de contenido/Identificación de fuentes (cuantitativo)

IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTES													
Documentos	Tipo				Total	Descripción de las fuentes orales		Sexo		Filiación Política			Cuánto hablan
	Internet	Oral	Observación	Total		Nombre	Cargo/Ocupación	Femenino	Masculino	Oficialista	Opusión	Sin determinar	

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. En el caso particular del tiempo de los actores en televisión, el monitor sólo debe registrar el tiempo exacto de las fuentes orales que se hayan identificado en las piezas informativas analizadas.

E) Aspectos de contenido/valoración de actores (cuantitativo)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Por ejemplo en el caso de la valoración a los actores, si el tono de la nota es positivo se debe colocar un número “1” en la casilla “Positivo” y un “0” en el resto de las casillas. Si se encuentra una nota con valoraciones positivas y negativas, entonces se debe colocar un “1” en cada casilla y “0” en la casilla correspondiente al tono “Neutro”.

TELEVISIÓN / UNIDADES INFORMATIVAS (FUERA DEL NOTICIERO)

A) Identificación de la nota

ANÁLISIS ESPACIOS ELECTORALES FUERA DE NOTICIARIOS DE TV	
Monitor:	
Televisora:	

B) Aspectos formales de la nota

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Informaciones electorales en la fecha:	

C) Aspectos descriptivos (cualitativo)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS		
IDENTIFICACIÓN DE LA NOTA		DURACIÓN
Nombre del medio	Titular de la información	En seg.

Nota: Para completar correctamente la casilla con el titular de la información en TV debe prestarse atención al “insert” colocado en la pantalla o al enunciado que haga el periodista.

D) Aspectos de contenido/Tema de la cobertura(cualitativo)

TEMA DE LA COBERTURA				
Actor 1	Actor 2	Actor 3	Actor 4	Actor 5

Nota: El tema de la cobertura electoral fuera de los noticieros debe enfocarse en los principales actores de la contienda, tales como las actividades de los candidatos, de sus comandos de campañas, las declaraciones de los rectores electorales, entre otros.

E) Aspectos de contenido/Valoración actores (cuantitativo)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Nota: Ninguna casilla deberá quedar vacía. Por ejemplo en el caso de la valoración a los actores, si el tono de la nota es positivo se debe colocar un número “1” en la casilla “Positivo” y un “0” en el resto de las casillas. Si se encuentra una nota con valoraciones positivas y negativas, entonces se debe colocar un “1” en cada casilla y “0” en la casilla correspondiente al tono “Neutro”.

TELEVISIÓN/ UNIDADES DE OPINIÓN ELECTORAL

A) Identificación de la nota

Analista:	
Televisora	
Nombre del noticiero:	
Duración entrevista:	
Entrevistador:	

B) Aspectos formales de la nota

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Total de tiempo de esa entrevista (seg.):	
Número de entrevistas sobre el tema electoral:	

Nota: Se debe registrar la duración total del noticiero. El registro debe colocarse en el formato “hh:mm:ss”.

C) Aspectos descriptivos de la nota (cuantitativo)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS		
IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA		DURACIÓN
Nombre del medio	Entrevistado	En seg.

Nota: Para registrar el tiempo de la entrevista, se calculará el tiempo total de la entrevista. Si un conductor está entrevistando a varios actores al mismo tiempo, el tiempo total se dividirá entre el número de actores y se registra como unidades individuales para cada actor.

D) Aspectos de contenido/Filiación Política (cualitativo)

ASPECTOS DE CONTENIDO				
Filiación Política del Entrevistado				
Oficialista	Opositor	Sin determinar	No aplica	OTRO

Nota: Para registrar la filiación política de los entrevistados se debe tomar en cuenta que la categoría “Sin determinar” es para las personas cuya filiación política fue establecida por el conductor. La categoría “No aplica” debe usarse para actores como observadores electorales, rectores y representantes internacionales.

E) Aspectos de contenido/Valoración de actores (cualitativo)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Nota: Si en una entrevista un candidato señala a otro, el tiempo se le sumará solamente al actor entrevistado y no al candidato del cual se está hablando, la valoración, sin embargo, se registrará para el actor mencionado.

TELEVISIÓN / MENSAJES INSTITUCIONALES

A) Identificación del mensaje

ANÁLISIS DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN TV	
Monitor:	
Televisora:	

B) Aspectos formales del mensaje

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Mensajes transmitidos en el espacio analizado:	

C) Aspectos descriptivos (cuantitativo)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS			
Nombre del Medio	Fecha de transmisión	Duración	Horario de Transmisión

D) Aspectos de contenido (cualitativo)

ASPECTOS DEL CONTENIDO
Nombre de la cuña

Nota: Debe registrarse el nombre exacto de la pieza propagandística y la versión (en caso aplique).

TELEVISIÓN / CADENAS

A) Identificación del monitor

Monitor:	
----------	--

B) Aspectos formales de la cadena

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Número de cadenas transmitidas:	

C) Aspectos descriptivos (cuantitativo)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS					
Número	Fecha	Período	Hora inicio	Hora final	Duración

D) Aspectos de contenido (cualitativo)

ASPECTOS DE CONTENIDO						
Título / conocante	CNE Menciones	Tiempo Seg.	HCR Menciones	Tiempo Seg. 2	Temas de campaña menciones	Tiempo Seg. 3

Nota: en el caso del título / o tema por el que se convocó la cadena, este generalmente viene expresado al inicio de la misma a través del generador de caracteres. Se debe marcar con un número "1" las menciones registradas sobre los actores previamente definidos (PEj: ente electoral, candidatos o temas que puedan ser considerados propios de la campaña y el tiempo exacto que ocupa el comentario registrado).

RADIO / UNIDADES INFORMATIVAS

A) Identificación de la nota

ANÁLISIS DE NOTICARIOS DE RADIO	
Investigador:	
Emisora:	
Nombre de Noticiero:	
Duración total:	
Narrador:	

B) Aspectos formales

ASPECTOS FORMALES	
Fecha:	
Total tiempo de esa edición (seg.):	
Número de informaciones electorales:	

C) Aspectos descriptivos (cuantitativos)

ASPECTOS DESCRIPTIVOS				
			Presencia en el resumen de...	
Medio	Titular de la Información	Duración en seg.	Sí	No

D) Aspectos de contenido/Identificación Fuentes (cualitativos)

IDENTIFICACIÓN DE FUENTES													
Tipo				Total	Descripción de las fuentes orales		Sexo			Filiación Política			
Documentos	Internet	Oral	Observación	Total	Nombre	Cargo/Ocupación	Femenino	Masculino	Sin determinar	Oficialista	Oposición	Sin determinar	No aplica

E) Aspectos de contenido/Valoración Actores (cualitativo)

VALORACIÓN DE ACTORES														
Actor 1			Actor 2			Actor 3			Actor 4			Actor 5		
Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

3.4.2. Tablas diseñadas para la recolección de datos en medios digitales

En el caso particular del monitoreo realizado por el Centro Carter a los medios digitales, el mismo se realizó con la ayuda de una herramienta de seguimiento on line llamada iMente, para la que se creó un perfil especial que permitió agregar las noticias publicadas por los medios seleccionados durante el período correspondiente al estudio y cuyo titular y/o contenido contuvieran palabras que fueron seleccionadas previamente.

Para el registro de datos en los medios digitales se diseñaron matrices que permitieran registrar el titular y contenido de cada pieza con el fin de determinar si la misma favorecía abiertamente a alguno de los dos candidatos.

A) Aspectos descriptivos (cuantitativo)

Unidades de información en medios digitales	
Cantidad de unidades de información electoral:	Se refiere al número de unidades de información electoral encontradas en los sitios web seleccionados.

Aspectos de contenido (cualitativo)

Valoración de actores en medios digitales	
Valoración de los actores:	Se refiere a la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra.

Para el registro de los datos en *Twitter*, en el caso del monitoreo llevado a cabo por el Centro Carter en las presidenciales de 2012 se utilizó una herramienta de monitoreo especializada denominada Radian6, la cual fue configurada para contabilizar los mensajes que hicieran referencia las palabras clave identificadas previamente y que hacían referencia a los principales actores de la contienda electoral.

Aspectos descriptivos (cuantitativo)

Matriz para recolección de datos en Twitter	
Cantidad de menciones	Se refiere al número de <i>twits</i> sobre los dos principales candidatos, Henrique Capriles y Hugo Chávez publicados en las cuentas de <i>twitter</i> de los medios seleccionados.



4. FASE III: EJECUCIÓN DEL MONITOREO

Durante la fase de ejecución del monitoreo de medios se describen las consideraciones especiales que deben tener en cuenta los investigadores, para el registro correcto de los datos, en cada uno de los espacios seleccionados, de acuerdo al tipo de medio que se esté monitoreando.

4.1. Instrucciones para el llenado de tablas

Para el registro de la información o los datos de los indicadores en las tablas respectivas se recomienda utilizar el método de medición de registro directo, que puede implicar el uso combinado del “Método Cero”.¹ Todas las celdas de las tablas proporcionadas deben ser llenadas con los datos solicitados, de forma que ninguna celda quede vacía.

A continuación se describen las consideraciones especiales para cada una de las tablas diseñadas en el segmento anterior. Es importante señalar que en los siguientes cuadros se hizo una división que permite diferenciar los aspectos descriptivos, orientados al registro de datos de orden cuantitativos, de los aspectos de contenidos, cuyo registro permitirá un análisis de orden cualitativo.

4.1.1. En medios Impresos

Registro de datos en unidades informativas en medios impresos		
DESCRIPTIVO	Número de informaciones de cada edición	Se debe registrar la cantidad de informaciones publicadas en ese ejemplar.
	Número de informaciones electorales	Se debe registrar la cantidad de informaciones que tratan sobre temas electorales, publicadas en ese ejemplar (Ver la tabla de géneros informativos).
	Centimetraje	El centimetraje es el producto resultante de la multiplicación del alto por el ancho de la información analizada. Su valor se presentará en centímetros cuadrados (cm ²).
	Género periodístico (*)	Tipo de texto periodístico según las definiciones incluidas en la tabla presentada en “selección de la muestra” sobre género periodístico. (*)El registro de este indicador es recomendable mas no obligatorio dentro de este tipo de monitoreo.

Registro de datos de unidades informativas en medios impresos		
CONTENIDO	Tema central	Se refiere al contenido principal de la unidad redaccional analizada. Se deben registrar los titulares de cada una de las piezas analizadas.
	Fuentes	-Cantidad de fuentes utilizadas: se debe registrar el número de fuentes usadas en cada unidad redaccional. -Tipo de fuentes utilizadas: se deben registrar las fuentes periodísticas según su formato: oral, documentos, internet, observación. -Pluralidad de fuentes utilizadas: Solo se registrara este dato en el caso de los actores en las fuentes orales consultadas. Las tablas diseñadas deben contener una casilla para registrar el nombre y cargo de la fuente consultada. -Filiación política de las fuentes: Se debe registrar la filiación política de las fuentes orales consultadas. Las opciones para el registro de la filiación deben incluir a los principales partidos en la contienda electoral, una opción denominada “no aplica” que debe utilizarse para las fuentes del poder electoral, observadores internacionales. Por último debe incluirse la opción “sin determinar” para los casos en los que el monitor no pueda identificar la filiación de la fuente por sus declaraciones o cargo.
	Valoración de actores	Se refiere a la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra.

¹ En este método de cero la indicación la colocación del cero se toma como indicativo de nulidad.

Registro de datos de unidades de opinión en impresos		
DESCRIPTIVO	Número de unidades de opinión de esa edición	Cantidad de unidades de opinión publicadas en los ejemplares analizados.
	Número de opiniones electorales	Cantidad de opiniones específicamente del tema electoral, publicadas en los ejemplares analizados.
	Género de opinión	Se refiere al tipo de texto periodístico géneros de opinión: artículo de opinión /columna, editorial, caricatura, sección de participación ciudadana, otro.
	Autor	Identidad del redactor de la unidad redaccional, así como su filiación política (oficialista, opositor, otro actor público).

Registro de datos de unidades de opinión en impresos		
CONTENIDO	Tema Central	Se debe registrar el tópico principal abordado en el texto.
	Valoración de los actores	Se refiere a la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra.

4.1.2. En espacios audiovisuales

Registro de datos de unidades informativas en medios audiovisuales		
DESCRIPTIVO	Número de informaciones de cada edición	Se deben registrar la cantidad de informaciones divulgadas en el espacio audiovisual seleccionado.
	Número de informaciones electorales	Se deben registrar la cantidad de informaciones sobre temas electorales divulgadas en el espacio audiovisual seleccionado.
	Tiempo total del noticiero	Duración en segundos del noticiero seleccionado expresada en horas, minutos segundos (hh:mm:ss) En la celda en Excel donde se registre este dato debe hacerse el cambio del formato para este tipo de dato.
	Tiempo de la información	Tiempo de duración de cada información electoral expresada en horas, minutos segundos (hh:mm:ss) En la celda en Excel donde se registre este dato debe hacerse el cambio del formato para este tipo de dato.
	Género informativo	Se debe registrar el tipo de texto periodístico en informativos: Noticia/Reportaje, entrevista, breve, reportaje, infografía y otro.

Registro de datos de los contenidos electorales transmitidos fuera del noticiero audiovisual		
DESCRIPTIVO	Identificación	Se debe registrar el tipo de mensaje que ocupa el espacio: rueda de prensa, alocución, declaraciones, programa especial
	Fuente	Se refiere al actor o fuente del que se desprende la información electoral (oficialista-oposición-cne-otro)
	Fecha	Se debe registrar el día en que se transmitió la pieza registrada expresando este dato en el formato dd:mm:aa
	Duración	Se refiere al tiempo total de la transmisión expresada en hh:mm:ss
	Medio	Se refiere al nombre del medio que realizó cobertura del hecho noticioso

Registro de los datos de unidades informativas en medios audiovisuales		
CONTENIDO	Tema central	Contenido principal de la unidad redaccional analizada. Se debe registrar el titular de la información que por lo general se coloca en el insert de la nota.
	Fuentes	-Cantidad de fuentes utilizadas: número de fuentes usadas en cada unidad redaccional -Tipo de fuentes utilizadas: Se refiere a las fuentes periodísticas según su cualidad, oral, documentos, internet, observación. -Pluralidad de fuentes utilizadas: Sólo se registrara este dato en el caso de los actores en las fuentes orales consultadas. Las tablas diseñadas deben contener una casilla para registrar el nombre y cargo de la fuente consultada. -Filiación política de las fuentes consultadas: Se debe registrar la filiación política de las fuentes orales consultadas. Las opciones para el registro de la filiación deben incluir a los principales partidos en la contienda electoral, una opción denominada “no aplica” que debe utilizarse para las fuentes del poder electoral, observadores internacionales. Por último debe incluirse la opción “sin determinar” para los casos en los que el monitor no pueda identificar la filiación de la fuente por sus declaraciones o cargo.
	Valoración de actores	Se refiere a la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra.

Registro de los datos de unidades opinión en audiovisuales		
DESCRIPTIVO	Cantidad de entrevistas realizadas	Se debe registrar el número de entrevistas de opinión sobre el tema electoral realizadas en cada uno de los noticieros analizados.
	Duración de las entrevistas	Se debe registrar el tiempo de duración de la entrevista expresado en hh:mm:ss

Registro de datos de las unidades de opinión en audiovisuales		
CONTENIDO	Tema Central	Se debe registrar el tópico principal abordado en la entrevista
	Valoración de los actores	Se debe registrar la presencia o ausencia de palabras o expresiones que califiquen moralmente a una persona o institución de forma positiva, negativa o neutra.
	Características del actor entrevistado	-Se debe registrar el nombre del actor entrevistado así como su filiación política. Se recomienda delimitar el número de actores a identificar. (ejemplo: candidato 1, candidato 2, comando oficialista-comando opositor-ente electoral)

Registro de datos de Mensajes Institucionales		
DESCRIPTIVO	Nombre del mensaje	Identificación de la propaganda gubernamental
	Inserción en la pauta comercial	Se registra el horario de transmisión del mensaje
	Rotación	Se registra el número de repeticiones de cada tipo de mensaje monitoreado durante el periodo escogido

Registro de datos de Mensajes institucionales		
CONTENIDO	Mensajes que exalta la gestión del gobierno	Se deben registrar los mensajes institucionales que muestran logros del gobierno nacional, en distintos ámbitos, exaltando un hecho o situación particular alcanzada
	Mensajes que exaltan la figura del presidente dentro de la gestión de su gobierno	Se deben registrar los mensajes institucionales de corte emotivo, generalmente testimoniales, que exaltan la labor y la figura del presidente o candidato de gobierno de manera personalista y no institucional

Registro de datos de las Cadenas		
DESCRIPTIVOS	Cantidad de cadenas emitidas	Se refiere al número de cadenas presidenciales emitidas durante el periodo de estudio. No se contabilizarán las cadenas de otros poderes u órganos estatales.
	Emisión y Duración de las cadenas	Se debe registrar la hora de emisión de la cadena y la duración de las cadenas analizadas (hh:mm:ss)

Matriz para análisis de las cadenas		
CONTENIDO	Justificación de la cadena:	Se registra el tema/hecho principal por el cual fue convocada la cadena
	Menciones al Poder Electoral:	Se registran la cantidad menciones que se hagan del CNE (bajo cualquier formulación alternativa) durante la cadena
	Menciones al candidato (s) opositor(es)	Se registran la cantidad de menciones sobre el(los) candidato (s) opositor (es) en la cadena (se debe tomar en cuenta cualquier denominación alternativa)
	Referencias a temas de la campaña electoral:	Se registra el número de menciones a temas o asuntos vinculados con la campaña electoral en la cadena.

4.1.3. En espacios radiales

Registro de datos de unidades informativas en medios radiales		
DESCRIPTIVO	Número de informaciones de cada edición	Se deben registrar la cantidad de informaciones divulgadas en el espacio radial seleccionado.
	Número de informaciones electorales	Se deben registrar la cantidad de informaciones sobre temas electorales divulgadas en el espacio radial seleccionado.
	Tiempo total del noticiero	Duración en segundos del noticiero seleccionado expresada en horas, minutos segundos (hh:mm:ss) En la celda en Excel donde se registre este dato debe hacerse el cambio del formato para este tipo de dato.
	Tiempo de la información	Tiempo de duración de cada información electoral expresada en horas, minutos segundos (hh:mm:ss) En la celda en Excel donde se registre este dato debe hacerse el cambio del formato para este tipo de dato.
	Género informativo	Se debe registrar el tipo de texto periodístico en informativos: Noticia/ Reseña, entrevista, breve, reportaje, otro.

Registro de los datos de unidades informativas en medios radiales	
CONTENIDO	Tema central Contenido principal de la unidad informativa analizada. Se debe registrar el titular de la información.
	Fuentes -Cantidad de fuentes utilizadas: número de fuentes usadas en cada unidad redaccional -Tipo de fuentes utilizadas: Se refiere a las fuentes periodísticas según su cualidad, oral, documentos, internet, observación. -Pluralidad de fuentes utilizadas: Sólo se registrará este dato en el caso de los actores en las fuentes orales consultadas. Las tablas diseñadas deben contener una casilla para registrar el nombre y cargo de la fuente consultada -Filiación política de las fuentes consultadas: Se debe registrar la filiación política de las fuentes orales consultadas. Las opciones para el registro de la filiación deben incluir a los principales partidos en la contienda electoral, una opción denominada “no aplica” que debe utilizarse para las fuentes del poder electoral, observadores internacionales. Por último debe incluirse la opción “sin determinar” para los casos en los que el monitor no pueda identificar la filiación de la fuente por sus declaraciones o cargo.
	Valoración de actores Se refiere a la presencia de adjetivos, frases o expresiones que califiquen a los principales actores de la campaña de forma positiva, negativa o neutra.



5. FASE IV: TOTALIZACIÓN Y REVISIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente punto, se presentan algunas consideraciones generales para la fase de totalización y revisión de resultados del monitoreo de medios.

Los resultados obtenidos posteriores a la fase de registro de los datos para cada uno de los medios de la muestra deben ser totalizados por los monitores responsables de cada uno de los espacios escogidos de acuerdo a las orientaciones y necesidades específicas del analista de medios.

Una consideración importante a tomar en cuenta a la hora de la totalización es que la sumatoria de los datos de cada medio debe permitir la visualización de los mismos de forma individual y global. Otra consideración para la totalización de los resultados es que los mismos sean discriminados no sólo por tipo de medio sino por los espacios seleccionados.

5.1. Instrucciones y ejemplos para la totalización de resultados

El monitor de cada tipo de medio debe estar en capacidad de realizar la compilación de los datos recogidos durante cada uno de los días y colocarlos en forma que el analista pueda realizar su lectura de forma óptima.

A continuación se muestran unos ejemplos de la presentación de resultados totales en los ejercicios realizados por el Centro Carter.

Muestra de totalización /Resultados detallados /Datos recogidos en espacios de cobertura electoral transmitidos fuera de los noticieros en el medio audiovisual

T	Español										Inglés									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E																				
L																				
E																				
V																				
E																				
N																				

en espacios de cobertura electoral transmitidos fuera de los noticieros en el medio audiovisual

MEDIO	Unidades de Informacion	Duracion en seg.	TELEVISION CATOLICA										TIPO DE FUENTE			ECONOMIA DE LA FUENTE					ECONOMIA POLITICA					Nicolos Bichardo		Capriles		Hugo Chavez		CBE											
			Regis tro de Elec. Union	Tar geta de la CNE	Secr eto del CNE	Fech a de la elec	Tenid o de sus pres en ses	Insu adez a estas elec	Adm inis tracion de p	C a pa ña de la Simo	Cand idato pre	Segu imiliti	Alian zas politi cas	Otro s docu ment	Oral	Escr ito	Total	Ident ifica cion de la Madu re	Heim er Capri	Rep. Pauri do	Rep. Pauri do	Rep. Pauri do	Rep. Pauri do	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re	Ident ifica cion de la Madu re										
TELEVEN	141	01:32:55	0	0	19	0	1	0	0	0	4	3	68	13	0	31	2	10	49	4	65	6	6	5	6	6	0	19	23	15	32	15	18	24	11	18	3	0	1	26	11	19	
TELEVISION	115	01:13:08	2	0	24	4	61	1	0	0	0	6	12	12	31	6	5	40	0	57	99	31	188	14	11	21	21	5	4	45	37	4	40	22	10	13	12	23	0	0	33	12	27
GLOBOVISION	167	17:14:47	0	0	26	15	0	2	0	0	0	6	26	28	31	11	2	35	4	112	30	4	250	44	41	3	12	11	39	59	4	28	23	31	19	42	6	15	1	1	13	16	19
VTV	20	02:25:05	0	0	4	0	0	0	0	2	0	6	5	0	14	8	1	1	1	14	30	0	6	1	3	1	2	1	11	7	0	2	11	0	0	13	0	0	7	0	0		
	433	22:25:55	2	0	73	19	62	4	0	2	6	28	40	143	305	8	107	7	180	252	53	533	05	61	30	41	23	5	114	126	10	89	88	56	50	78	53	39	23	1	27	39	65

en unidades de información electoral en impresos

	MEDIO	Total de informaciones publicadas	Total de informaciones electorales	%
EL NACIONAL	1er monitoreo	604	30	5,0
	2do monitoreo	600	29	4,8
	3er monitoreo	867	105	11,7
		2101	164	7,2
EL UNIVERSAL	1er monitoreo	939	42	4,5
	2do monitoreo	805	37	4,6
	3er monitoreo	1024	165	16,1
		2768	244	8,4
ÚLTIMAS NOTICIAS	1er monitoreo	595	32	5,4
	2do monitoreo	715	45	6,3
	3er monitoreo	742	132	17,8
		2052	209	9,8
CORREO DEL ORINOCO	1er monitoreo	403	46	11,4
	2do monitoreo	633	53	8,4
	3er monitoreo	703	238	33,9
		1739	337	17,9
EL TIEMPO	1er monitoreo	500	25	5,0
	2do monitoreo	647	54	8,3
	3er monitoreo	726	118	16,3
		1873	197	9,9
PANORAMA	1er monitoreo	740	36	4,9
	2do monitoreo	538	60	11,2
	3er monitoreo	1031	240	23,3
		2309	336	13,1
LA VERDAD	1er monitoreo	576	30	5,2
	2do monitoreo	570	27	4,7
	3er monitoreo	779	81	10,4
		1925	138	6,8
CORREO DEL CARONÍ	1er monitoreo	476	41	8,6
	2do monitoreo	531	32	6,0
	3er monitoreo	724	220	30,4
		1731	293	15,0
EL IMPULSO	1er monitoreo	837	27	3,2
	2do monitoreo	656	42	6,4
	3er monitoreo	1084	196	18,1
		2577	265	9,2
EL CARABOBOÑO	1er monitoreo	731	31	4,2
	2do monitoreo	796	40	5,0
	3er monitoreo	1138	203	17,8
		2665	214	9,1,3
LA NACIÓN	1er monitoreo	395	21	5,3
	2do monitoreo	389	44	11,3
	3er monitoreo	623	172	27,6
		1407	237	14,7

	Total informaciones publicadas	Total informaciones electorales	Promedio
TOTAL 1m	6.796	361	5,3
TOTAL 2m	6.880	463	6,7
TOTAL 3m	9.471	1.870	19,7
TOTAL	23.147	2.694	10,6

Total informaciones electorales	2.694,0
Promedio de informaciones electorales	31,7



6. FASE V: **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se presentan algunos ejemplos que servirán de guía para la presentación de resultados finales y elaboración de gráficos que acompañen a los mismos.

- Para el análisis de los datos el analista debe tener en cuenta los siguientes indicadores:
- El porcentaje total destinado por los medios a la cobertura electoral.
 - La equidad en la cobertura de los medios durante el proceso electoral.
 - El porcentaje de información/opinión destinado a la cobertura de cada partido o actor definido en cada uno de los medios seleccionados.
 - El porcentaje de tiempo otorgado a los candidatos/actores en las fuentes consultadas.
 - La valoración de los candidatos/actores en los espacios de información/opinión de cobertura electoral.
 - El porcentaje de espacios otorgados por ley a partidos o actores.
 - El porcentaje de espacios otorgados a candidatos/actores en espacios de uso gratuito otorgados por el Estado.

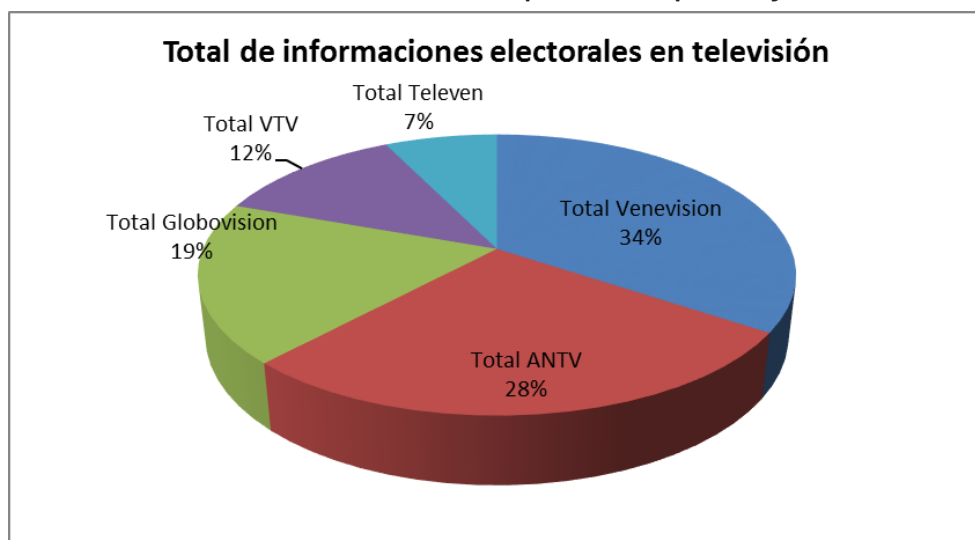
6.1. Análisis de los datos

Una vez que el especialista en Análisis de Medios cuenta con toda la información en las tablas de seguimiento, éste debe cruzar las variables y elaborar gráficas que permitan observar cada uno de los indicadores previamente señalados, así como cruzar los datos entre los medios seleccionados para identificar tanto la tendencia principal de los medios como las excepciones o datos relevantes en algún medio en particular.

Para la elaboración de gráficas, se sugiere utilizar las bases de datos en formato Excel y la función de tablas dinámicas. Cada tabla o gráfico debe estar debidamente identificado con el tipo de medio y espacio al que se refiere.

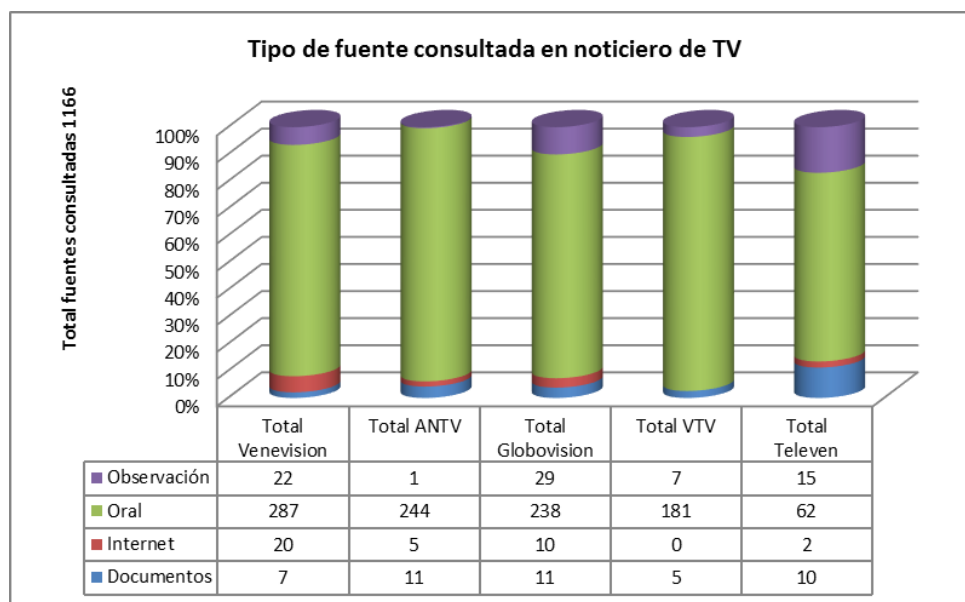
Si bien los analistas están en libertad de utilizar los diversos tipos de gráficos que consideren apropiados para su análisis, las más frecuentes son:

Gráficos circulares: se utilizan para mostrar porcentajes.



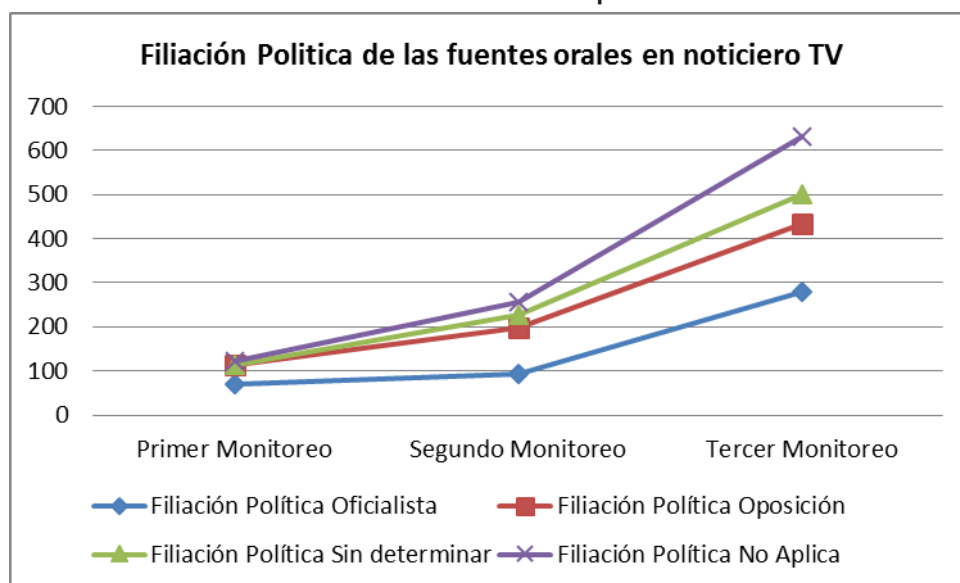
Ejemplo de gráfico circular realizado en el estudio del Centro Carter

Gráficos de barras apiladas: se utilizan para comparar valores.



Ejemplo de gráfico de barras apiladas realizado en el estudio del Centro Carter

Gráficas lineales: se utilizan con frecuencia para mostrar tendencias.



Ejemplo de gráfico de barras apiladas realizado en el estudio del Centro

Los analistas deberán estar en capacidad de presentar un análisis cuantitativo de los datos de la muestra observada cinco días después de finalizado el último día del tiempo definido para el monitoreo. Los datos cuantitativos serán parte del informe preliminar, si lo hubiere.



7. FASE VI: ELABORACIÓN DEL INFORME / PUBLICACIÓN

A continuación se presentan, de forma breve, algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un informe con los resultados y la publicación del mismo.

7.1. Presentación de resultados finales

Cinco días después de la última fecha fijada para el monitoreo, el equipo de analistas debe estar en disposición de presentar un informe preliminar con los principales resultados cuantitativos del estudio.

Posteriormente el analista debe en posición de realizar un informe narrativo final, que contenga los siguientes aspectos:

- 1) Resumen ejecutivo del informe final.
- 2) El contexto de los medios de comunicación social.
La descripción del mapa comunicacional del país.
El contexto regulatorio que rige a los medios de comunicación del país.
El contexto regulatorio de los medios durante las campañas electorales.
- 3) Los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para la investigación.
El Tipo de investigación y diseño.
Los objetivos definidos.
Las variables e indicadores seleccionados.
La temporalidad de la investigación.
La muestra escogida (medios y espacios).
- 4) Presentación de resultados .
- 5) Recomendaciones puntuales que permitan mejorar la cobertura electoral y las condiciones de equidad en la contienda electoral.

Manual elaborado por
Griselda Colina, con la supervisión de
Héctor Vanolli, para la oficina del
Centro Carter en Venezuela,
con base a los estudios de medios
realizados durante las elecciones presidenciales
de octubre 2012 y de abril 2013.

THE
CARTER CENTER



One Copenhill
453 Freedom Parkway
Atlanta, GA 30307
(404) 420-5100
www.cartercenter.org