

Equidad electoral, medios y democracia: un análisis a partir de las elecciones presidenciales del 2006

Teresita Jiménez
teresitj@ula.ve

Resumen

Estrechamente relacionado con el estudio de la legislación de medios masivos, el tema de la cobertura de las campañas proselitistas en los medios radioeléctricos se abre paso como un importante punto de reflexión que permite hoy día medir la calidad democrática de los procesos electorales.

Una de las variables que nos ayuda a tener una idea clara de cómo se comportan las empresas mediáticas en las campañas electorales es la compra de tiempo para colocar anuncios promocionales en los medios, tanto públicos como privados, en especial a través de la señal televisiva, en tanto es la de mayor penetración y más difícil acceso. A partir de este marco conceptual, esta investigación se propone analizar la equidad en el acceso de la señal televisiva de cara al proceso electoral presidencial del 2006, donde por primera vez concurrió un presidente en ejercicio. El estudio recurre a la herramienta metodológica del monitoreo de medios para conocer en términos cuantitativos el tiempo total contratado por todos los candidatos durante el último mes del lapso pautado para la campaña electoral. La investigación, de índole descriptiva abarca a dos canales de señal abierta y de carácter público (VTV) y privado (RCTV). Los resultados apuntan a establecer una relación muy estrecha entre los gastos de propaganda en medios y las posturas editoriales de las coberturas informativas, así como otras situaciones que resultan lesivas al clima democrático.

Palabras clave: Legislación de medios, propaganda, monitoreo de medios, equidad electoral, cobertura informativa.

Introducción

Estrechamente relacionado con el estudio de la legislación de medios masivos, el tema de la cobertura de las campañas proselitistas en los medios radioeléctricos se abre paso como un importante punto de

reflexión que permite hoy día medir la calidad democrática de los procesos electorales.

Una de las variables que nos ayuda a tener una idea clara de cómo se comportan las empresas mediáticas en las campañas electorales es la contratación de tiempo para colocar anuncios promocionales en los medios, tanto públicos como privados, en especial a través de la señal televisiva, en tanto es la de mayor penetración y más difícil acceso. Los gastos de los partidos políticos han aumentado considerablemente en las últimas contiendas electorales dentro del contexto latinoamericano, lo cual representa, a juicio de muchos teóricos, un clima propicio para situaciones adversas a la democracia.

A partir de este marco conceptual, esta investigación se propone analizar la equidad en el acceso de la señal televisiva de cara al proceso electoral presidencial del 2006, donde por primera vez concurrió un presidente en ejercicio. Como referencia se toma el marco legal vigente venezolano que regula la contratación de espacios televisivos para vehicular propaganda electoral.

El estudio recurre a la herramienta metodológica del monitoreo de medios para conocer en términos cuantitativos el tiempo total contratado por todos los candidatos durante el último mes del lapso pautado para la campaña electoral. La investigación, de índole descriptiva abarca a dos canales de señal abierta y de carácter público (VTV) y privado (RCTV). Los resultados apuntan a establecer una relación muy estrecha entre los gastos de propaganda en medios y las posturas editoriales de las coberturas informativas, así como otras situaciones que resultan lesivas al clima democrático.

LA CAMPAÑA ELECTORAL

Antonio Gramsci¹ consideraba a la campaña electoral como el momento privilegiado de educación política de la sociedad. Una campaña electoral en términos de auténtica competencia, equidad y en un régimen de respeto a la legalidad, asegura la difusión de los programas electorales de las distintas candidaturas en disputa ante el universo electoral.

A través de una campaña electoral justa y limpia se enjuician decisiones y gobiernos, se fomenta la cultura democrática y se contribuye a la conformación del poder político. En el ideal democrático,

Giovanni Sartori expone que:

El acto del sufragio, para serlo de un modo democrático, debe cargar con una larga historia: el elector debe haber conocido los candidatos en disputa, sus ideas generales, su pasado, su papel y responsabilidad en la situación social y política (...) sobre tal base, elige, es decir selecciona, porque ha interiorizado la opción y las razones de la fuerza que ha decidido apoyar.²

En la sociedad contemporánea la configuración equitativa del espacio público en épocas de campaña electoral se convierte en algo indispensable para la construcción de una consulta plural y equilibrada. Su centralidad en los procesos electivos lo convierte en un factor importante en la construcción de la democracia, dado su pertinente papel en la configuración de las percepciones de las audiencias. Los medios de comunicación son espacios, fuentes y actores del debate público en democracia, y ésta requiere de una ciudadanía informada.

¹ Gramsci Antonio. Antología. Biblioteca del pensamiento socialista, Siglo XXI editores, México, 1985.

² Sartori, Giovanni, Teoría de la democracia. Alianza Universidad, Madrid, 1988, p.262

En este sentido los medios de comunicación social –y en especial la televisión, debido a su gran capacidad de llegar a una enorme audiencia- vienen a constituir un importante elemento a la hora de garantizar el derecho de recibir información oportuna, plural y veraz, con el fin de propiciar los valores y las prácticas ciudadanas que requiere todo régimen democrático.

El comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de campañas electorales se ha convertido en un tema que cada día acapara más la atención de estudiosos e investigadores en el área política y comunicacional, debido al incuestionable rol que desempeñan los espacios informativos en la consolidación de un sistema político abierto y transparente. Sartori al respecto señala: *“más que ningún otro factor...es la competencia entre partidos con recursos equilibrados –políticos, humanos, económicos- la que genera democracia³*

Por tal motivo, las sociedades democráticas modernas han venido concediendo importancia a la revisión y ajuste de los textos legales que regulan el uso de los medios de comunicación en las campañas electorales, a fin de procurar mayores condiciones de equidad y eficientes mecanismos de control y sanción.

En el caso de Venezuela, la Constitución de 1999 trajo consigo transformaciones sustanciales en el ámbito electoral venezolano. La primera de ellas es la eliminación del financiamiento público a los partidos políticos, lo cual, a la fecha, nos convierte en la única nación del contexto latinoamericano que no cuenta con esa prerrogativa. Otra importante incorporación, es la creación del Poder Electoral, en igualdad de condiciones que el Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, para lo cual se promulga en el 2002 la Ley Orgánica del Poder Electoral (en lo sucesivo LOPE).

³ Ibid.

Otra situación de particularidad, es la multiplicidad de textos legales que regulan la materia; en ocasiones con visiones y espíritus disímiles. A la par con la LOPE, se encuentran en vigencia leyes precedentes como la Ley Orgánica del Sufragio y la Participación política de 1998 (en lo sucesivo LOSPP) y la Ley de Partidos Políticos, Reuniones Pública y Manifestaciones, del año 1964. Queda convenido que ante los conflictos de competencia, priva la Constitución y la LOPE del 2002.

El proceso electoral de diciembre del 2006 constituía un globo de ensayo para muchas de esas transformaciones, en especial las referidas a las nuevas disposiciones en materia de regulación del uso de los medios de comunicación en las campañas electorales. Así mismo, por primera vez en la historia democrática del país, un presidente en ejercicio era a su vez candidato, a la par que su más cercano contrincante era gobernador igualmente en ejercicio.

Dada la importancia que el medio televisivo ha adquirido en la "video política"⁴ venezolana, las elecciones del 2006 revisten interés como materia de estudio, en tanto que la normativa en cuestión pretende garantizar equidad en el uso de los medios de comunicación, muy en especial al medio televisivo, el de más penetración y alcance pero el más esquivo e inaccesible.

Este trabajo se propone analizar los comicios presidenciales del 2006 a la luz del nuevo marco legal venezolano y de las tendencias continentales y mundiales en materia electoral. De allí que nos interese en estas líneas reflexionar sobre la equidad y legalidad en el acceso de la señal televisiva durante la contienda presidencial del 2006, a través del monitoreo de medios.

⁴ Noción incorporada por Sartori en su célebre texto Homo Videns, la sociedad teledirigida, en la que destaca la alta capacidad que tiene la televisión de condicionar fuertemente los comportamientos políticos de los ciudadanos.

LAS DEFINICIONES LEGALES

El artículo 4 de la LOPE reza: “El Poder Electoral debe garantizar *la igualdad, confiabilidad, imparcialidad, transparencia y eficacia de los procesos electorales*”. En lo que respecta al uso de los medios radioeléctricos la ley venezolana confiere al CNE la potestad de promulgar, mediante resolución, las normas y pautas para publicidad y propaganda según el tipo de elección (regional, nacional o refrendaria) y según el calendario electoral. Lo que quiere decir, que no existe una normativa fija e inamovible para normar los procesos electorales.

En el caso de las elecciones presidenciales del 2006, las normas quedaron acordadas en la Resolución Número 060731-586, publicada por el CNE en Gaceta Nacional el 31 de julio del 2006. En dicha resolución, el párrafo 10 del artículo 4 resume el espíritu de la ley al concluir que su propósito y fin es garantizar: “igualdad de acceso a los medios de comunicación públicos y privados”.

A efectos de este trabajo, es el capítulo III de la resolución, titulado De la publicidad y propaganda electoral en los medios de comunicación social, el que nos suministra los lineamientos para el desarrollo de este estudio. Brevemente recapitulamos:

Artículo 10.- Los candidatos o candidatas, las organizaciones con fines políticos nacionales, los grupos de electoras o electores nacionales podrán contratar para la difusión de publicidad y propaganda a través de los prestadores de servicio de radio y televisión públicas y privadas, en las siguientes condiciones:

1.- En los prestadores de servicio de televisión por señal abierta, nacional o regional, durante un tiempo máximo de dos (2) minutos diarios por prestador, no acumulables.

2- Los prestadores de servicio de televisión por suscripción podrán difundir publicidad y propaganda electoral, cumpliendo las disposiciones establecidas en estas normas. El tiempo máximo para la difusión de publicidad y propaganda electoral será de dos (2) minutos no acumulables por cada canal incluido en su oferta total de canales. De igual manera, los prestadores de servicios de televisión por suscripción deberán cumplir con la difusión gratuita y obligatoria de los mensajes del Consejo Nacional Electoral imputables a las modalidades de acceso al Estado, establecido en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (...)

Artículo 12.- A los fines de la difusión de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, bajo las condiciones establecidas en el presente Capítulo, se entenderá como una sola agrupación a las organizaciones con fines políticos nacionales y los grupos de electoras o electores nacionales que conformen una alianza en apoyo a una candidatura presidencial.

Artículo 13.- El Consejo Nacional Electoral contará gratuitamente, con un espacio de por lo menos seis (6) minutos diarios por prestador de servicio de televisión o radio, imputable a lo establecido en el artículo 10 numeral 2 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para difundir, en forma equitativa mensajes emitidos por los candidatos o candidatas.

Artículo 14.- Los medios de comunicación social, públicos o privados, no podrán efectuar por cuenta propia, ningún tipo de difusión de publicidad y propaganda tendente a apoyar a alguno de los candidatos y candidatas, ni a estimular o desestimular el voto del elector a favor o en contra de alguna candidatura.

Artículo 15.- Los prestadores de servicio de radio y televisión públicas y privadas no podrán efectuar publicidad y propaganda electoral en el desarrollo de su programación y fuera de los tiempos establecidos para publicidad y propaganda de conformidad con la ley y las presentes normas.

Artículo. 16.- La participación de los candidatos o candidatas y dirigentes de las organizaciones con fines políticos nacionales, los grupos de electoras o electores nacionales, en programas de opinión e informativos de radio o televisión o en los medios de comunicación social impresos no se considera como publicidad o propaganda electoral.

Artículo 17.- Los medios de comunicación social no podrán negarse a difundir la publicidad y propaganda electoral que cumpla con las previsiones de las presentes Normas. En caso de cualquier controversia al respecto, los interesados podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que determine si la publicidad y propaganda electoral cumple con los requisitos establecidos en estas normas y su decisión será de obligatorio acatamiento-

EL ESTUDIO

La práctica de monitoreo es una tendencia novedosa para medir el comportamiento de los medios de comunicación en el cumplimiento de los derechos que les asisten a los ciudadanos, y en el caso de los procesos electorales, contribuye eficazmente a fiscalizar el equilibrio y la imparcialidad a la que están obligados en un régimen democrático. En este sentido nuestra investigación no supone un estudio de los contenidos emitidos en los mensajes proselitistas transmitidos a través de los canales de televisión, si no al acceso real de los distintos actores involucrados en la contienda electoral a hacer uso de espacios televisivos para difundir sus propuestas programáticas.

Para ello seleccionamos dos canales de señal abierta con líneas editoriales enfrentadas, como fue el caso de Venezolana de Televisión (VTV) y Radio Caracas Televisión (RCTV), éste último hoy día fuera del aire.

Se realizó un trabajo de tipo descriptivo; de corte longitudinal, el cual precisó el diseño de una investigación cuantitativa a partir del Manual de Monitoreo de Medios de la ONG Infocívica⁵, de Argentina. El objetivo del estudio fue determinar el tiempo y distribución de la propaganda televisiva que candidatos, gobiernos e instancias electorales transmitieron durante el último mes de la campaña electoral en cuestión en las emisoras seleccionadas.

Se escogió el último mes de los cuatro que dura la campaña electoral presidencial venezolana en razón a que existe la tendencia de invertir más esfuerzos en la recta final de la contienda. En consecuencia monitoreamos desde el 01-11-06 al 30-11-06, durante el horario estelar de la televisión venezolana. Se dividió en dos grandes segmentos: los primero 15 días de 8 p.m. a 10 p.m. y luego quince días de 9 p.m. a 11 p.m. Esto nos dio una muestra de 30

⁵ Manual de Monitoreo de Medios en Periodo electorales. Ediciones la Crujía, buenos Aires, 1999.

días por cada canal con 120 horas de monitoreo, a razón de 60 horas por cada canal monitoreado. Se levantó registro de todos los bloques de propaganda electoral, anuncios, jingles o cuñas tanto pagados como gratuitos por partidos políticos (propaganda electoral), por el Consejo Nacional Electoral u organismos no gubernamentales (campañas de educación al votante y llamado al voto) y organismos públicos del gobierno nacional y regional (propagandas de organismos del gobierno nacional o regional.)

La distinción entre propaganda gratuita y pagada se basó en la cortina introductoria de cada spot la cual hacía mención al artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en el caso de Radio Caracas Televisión. En el caso de Venezolana de Televisión por ser el canal del Estado no pudimos distinguir dicha diferenciación.

RESULTADOS VTV

Cuadro 1

Medición por aparición actores políticos en uso de propaganda en VTV durante primer Lapso del monitoreo (01-11-06 al 15-11-06 horario 8:00pm a 10:00pm).

MEDICIÓN POR APARICIÓN				
Código	Actor Político	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
K	Gobierno Nacional	37990	633'10''	89,57%
I	Consejo Nacional Electoral	2342	39'02''	5,52%
D	Hugo Chávez	1531	25'31''	3,61%
F	Manuel Rosales	360	6'00''	0,85%
C	Jesús Caldera I.	160	2'40''	0,378%
E	Luis Reyes	30	0'30''	0,07%
A	Ángel Irigoyen	0	0	0
B	Eudes vera			0

		0	0	
G	Venezuela Da Silva	0	0	0
J	Gobernación Zulia	0	0	0
L	Súmate	0	0	0
M	Venezuela de Primera	0	0	0
H	Otros	0	0	0
Total		42413	706'53''	100%

Cuadro 2

Tipo de Propaganda durante primeros quince días de monitoreo VTV.

MEDICIÓN DE TIPO DE PROPAGANDA			
Tipo de propaganda	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
Gubernamental	37990	633'10''	89,57%
Institucional Promoción del voto	2342	39'02''	5,52%
Propaganda electoral	1046	17'26''	2,47%
Contrapropaganda	1035	17'15''	2,44%
TOTAL	42413	706'53''	100%

Cuadro 3

Medición por aparición actores políticos en uso de propaganda en VTV durante segundo lapso del monitoreo (16-11-06 al 30-11-06 horario 9:00pm a 11:00pm).

MEDICIÓN POR APARICIÓN				
COD.	Actor Político	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
K	Gobierno Nacional	20461	341'01''	77,8932541
I	Consejo Nacional Electoral	3691	61'31''	14,0513172
D	Hugo Chávez	846	14'06''	3,22064870
F	Manuel Rosales	390	6'30''	1,48469621
E	Luis Reyes	300	5'00''	1,14207401
B	Eudes Vera	240	4'00''	0,91365921
C	Jesús Caldera I.	200	3'20''	

				0,76138267
G	Venezuela Da Silva	120	2'00''	0,4568296
A	Ángel Irigoyen	20	0,20''	0,07613827
J	Gobernación Zulia	0	0	0
L	Súmate	0	0	0
M	Venezuela de Primera	0	0	0
H	Otros	0	0	0
TOTAL		26268	437'48''	100%

Cuadro 4

Tipo de propaganda durante segundo lapso del monitoreo (16-11-06 al 30-11-06 horario 9:00pm a 11:00pm).

MEDICIÓN DE TIPO DE PROPAGANDA			
Tipo de propaganda	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
Gubernamental	20461	341'01''	77,89%
Institucional promoción del voto	3691	61'31''	14,05%
Electoral	1850	30'50''	7,04%
Contrapropaganda	266	4'26''	1,01%
TOTAL	26268	437'48''	100%

RESULTADOS RCTV Primer Lapso de Medición

Cuadro 1

Medición por aparición actores políticos en uso de propaganda en RCTV durante primer Lapso del monitoreo (01-11-06 al 15-11-06 horario 8:00pm a 10:00pm)

MEDICIÓN POR APARICIÓN				
COD.	Actor Político	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
I	Consejo Nacional Electoral	2314	38'34''	33,845%
F	Manuel Rosales	1640	27'20''	23,987%
K	Gobierno Nacional	1513	25'13''	22,129%
D	Hugo Chávez	1000	16'40''	14,626%

C	Jesús Caldera I.	340	5'40''	4,972%
J	Gobierno del Zulia	30	0'30''	0,438%
A	Ángel Irigoyen	0	0	0
E	Luis Reyes	0	0	0
B	Eudes Vera	0	0	0
G	Venezuela Da Silva	0	0	0
L	Súmate	0	0	0
M	Venezuela de Primera	0	0	0
H	Otros	0	0	0
TOTAL		6837	113'57''	100%

Cuadro 2

Tipo de Propaganda durante primer Lapso del monitoreo (01-11-06 al 15-11-06 horario 8:00pm a 10:00pm) RCTV.

MEDICIÓN DE TIPO DE PROPAGANDA			
Tipo de propaganda	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
Electoral	2740	46'40''	40,076%
Institucional Promoción del voto	2314	38'34''	33,845%
Gubernamental	1603	25'43''	23,445%
Contrapropaganda	180	3'00''	2,6327%
TOTAL	6837	113'57''	100%

Cuadro 3

Medición por uso de propaganda gratuita en RCTV durante primer Lapso del monitoreo (01-11-06 al 15-11-06 horario 8:00pm a 10:00 pm)

TIEMPO EN PROPAGANDA GRATUITA						
COD.	Nº de Spots	Actor político	Partidos o instituciones	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
I	23	CNE	Poder electoral	2314	38'34''	43,276%
K	27	Gobierno Nacional	Gobierno Bolivariano	1513	25'13''	28,292%
D	41	Hugo Chávez	Comando Miranda	1000	16'40''	18,702%

C	17	Jesús Caldera	Nueva Alianza Progresista	340	5'40''	6,358%
F	5	Manuel Rosales	Un nuevo tiempo	150	2'30''	2,805%
J	1	Gobierno Regional del Zulia	Gobernación Zulia	30	0'30''	0,561%
A	0	Ángel Irigoyen	Rompamos Cadenas	0	0	0
B	0	Eudes Vera	Iniciativa Propia	0	0	0
E	0	Luis Reyes	Joven	0	0	0
G	0	Venezuela Da Silva	Nuevo orden Social	0	0	0
L	0	Súmate	Súmate	0	0	0
M	0	Venezuela de Primera	Vzla de primera	0	0	0
H	0	Otros	Otros	0	0	0
TOTAL	114			5347	89,11	100%

Cuadro 4

Medición por uso de propaganda paga en RCTV durante primer Lapso del monitoreo (01-11-06 al 15-11-06 horario 8:00pm a 10:00 pm)

TIEMPO EN PROPAGANDA PAGA 1er lapso medición						
COD.	Nº de Spot	Actor político	Partidos o instituciones	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
F	52	Manuel Rosales	Un nuevo Tiempo	1490	24'50''	100%
A	0	Ángel Irigoyen	Rompamos Cadenas	0	0	0
B	0	Eudes vera	Iniciativa Propia	0	0	0
C	0	Jesús Caldera	Nueva Alianza P	0	0	0
D	0	Hugo Chávez	Comando Miranda	0	0	0
E	0	Luis Reyes	Joven	0	0	0
G	0	Venezuela Da Silva	Nuevo orden Social	0	0	0
H	0	Otros	Otros	0	0	0
I	0	CNE	Poder Electoral	0	0	0
J	0	Gobierno del Zulia	Gobierno del Zulia	0	0	0

K	0	Gobierno Nacional	Gobierno Bolivariano	0	0	0
L	0	Súmate	Súmate	0	0	0
M	0	Venezuela de primera	Venezuela de Primera	0	0	0
TOTAL	0			1490	24'50''	100%

SEGUNDO LAPSO DE MEDICIÓN (16-11-06 AL 30-11-06 RCTV)

Cuadro 1

Medición por aparición actores políticos en uso de propaganda en RCTV durante segundo lapso del monitoreo (16-11-06 al 30-11-06 horario 900pm a 11:00pm)

MEDICIÓN POR APARICIÓN				
COD.	Actor Político	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
I	Consejo Nacional Electoral	2916	42'36''	46,315%
F	Manuel Rosales	1850	30'50''	29,383%
D	Hugo Chávez	540	9'00''	8,576%
E	Luis Reyes	330	5'30''	5,241%
C	Jesús Caldera I.	280	4'40''	4,447%
B	Eudes Vera	200	3'20''	3,176%
J	Gobierno del Zulia	120	2'00''	1,905%
G	Venezuela Da Silva	60	1'00''	0,952%
A	Ángel Irigoyen	0	0	0
k	Gobierno Nacional	0	0	0
L	Súmate	0	0	0
M	Venezuela de Primera	0	0	0
H	Otros	0	0	0
TOTAL		6296	104'56''	100%

Cuadro 2

**Tipo de Propaganda durante segundo Lapso del monitoreo
(16-11-06 al 30-11-06 horario 9:00pm a 11:00pm) RCTV.**

MEDICIÓN DE TIPO DE PROPAGANDA			
Tipo de propaganda	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
Electoral	3194	53'14"	50,730%
Institucional Promoción del voto	2882	42'02"	45,775%
Gubernamental	120	2'00"	1,905%
Contrapropaganda	100	1'40"	1,588%
TOTAL	6296	104'56"	100%

Cuadro 3

**Medición por uso de propaganda gratuita en RCTV durante
segundo lapso del monitoreo (16-11-06 al 30-11-06 horario 9:00pm
a 11:00 pm)**

TIEMPO EN PROPAGANDA GRATUITA						
COD.	Nº de Spots	Actor político	Partidos o instituciones	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
I	20	CNE	Poder electoral	2916	42'36"	63,446%
D	27	Hugo Chávez	Comando Miranda	540	9'00"	11,749%
E	11	Luis Reyes	Joven	330	6'30"	7,180
C	14	Jesús Caldera	Nueva Alianza Progresista	280	4'40"	6,092%
F	5	Manuel Rosales	Un nuevo tiempo	270	4'30"	5,874%
B	10	Eudes Vera	Iniciativa Propia	200	3'20"	4,351%
G	2	Venezuela Da Silva	Nuevo orden Social	60	1'00"	1,305%
B	0	Eudes Vera	Iniciativa Propia	0	0	0
E	0	Luis Reyes	Joven	0	0	0
G	0	Venezuela Da Silva	Nuevo orden Social	0	0	0
L	0	Súmate	Súmate	0	0	0
M	0	Venezuela de Primera	Vzla de primera	0	0	0
H	0	Otros	Otros	0	0	0
TOTAL	95			4596	76'36"	100%

Cuadro 4

Medición por uso de propaganda paga en RCTV durante segundo lapso del monitoreo (16-11-06 al 30-11-06 horario 9:00pm a 11:00 pm)

TIEMPO EN PROPAGANDA PAGA 2do lapso medición						
COD.	Nº de Spot	Actor político	Partidos o instituciones	Tiempo (en seg.)	Tiempo (en min.)	Porcentaje
F	56	Manuel Rosales	Un nuevo Tiempo	1580	26'20"	92,941%
J	4	Gobierno del Zulia	Gobernación Zulia	120	2'00"	7,058%
B	0	Eudes vera	Iniciativa Propia	0	0	0
C	0	Jesús Caldera	Nueva Alianza P	0	0	0
D	0	Hugo Chávez	Comando Miranda	0	0	0
E	0	Luis Reyes	Joven	0	0	0
G	0	Venezuela Da Silva	Nuevo orden Social	0	0	0
H	0	Otros	Otros	0	0	0
I	0	CNE	Poder Electoral	0	0	0
J	0	Gobierno del Zulia	Gobierno del Zulia	0	0	0
K	0	Gobierno Nacional	Gobierno Bolivariano	0	0	0
L	0	Súmate	Súmate	0	0	0
M	0	Venezuela de primera	Venezuela de Primera	0	0	0
TOTAL	60			1700	28'20"	100%

CONCLUSIONES

1. Los resultados demuestran que el marco legal venezolano no garantiza la equidad que invoca en su articulado. De los 15 candidatos que iniciaron la contienda (ya que varios se retiraron incluso al final) solo siete tuvieron por lo menos una participación durante esos 30 días.
2. Los Candidatos Hugo Chávez, Manuel Rosales, Jesús Caldera Infante y Luis Reyes siempre estuvieron presentes en las 120 horas monitoreadas.

3. El CNE acaparó los mayores índices de espacios gratuitos en RCTV, seguido de Hugo Chávez Frías. Manuel Rosales se ubica en quinto lugar en este rubro.
4. En el caso de Venezolana de Televisión, durante el lapso de monitoreo, se observó que el mayor tiempo de exposición fue destinado a promover la obra del gobierno nacional. El 84% del lapso del tiempo estudiado, corresponde a promoción de las obras del gobierno y sus ministerios.
5. Se evidencia que la contratación y emisión de espacios propagandísticos por parte de los candidatos estuvo influenciada por la polarización de los medios de televisión.