
BALANCE FINAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1978
-Sumario estadístico-

A.- AREA METROPOLITANA

Cuadro I: Estimación de Costos de la Campaña Electro--
ral 1978 del Gobierno y Partidos Políticos
a través de la TV Comercial (Canales 2 y 4)

Para el cálculo de costos, se partió de - la constatación de que las cuñas emitidas por estos secto- res se han localizado en el horario televisivo denominado estelar o preferencial (de 5,30 p.m á 12,30 a.m) Una vez establecido este principio, tenemos que las empresas de - TV han fijado para ese horario un precio de Bs. 100.000 - por cada 15 minutos de propaganda al mes, y es de ese pre- cio "standard" de donde deduciremos las estimaciones de costos correspondientes.

Vale la pena aclarar que el precio de las cuñas transmitidas en ciertos espacios televisivos (Noticieros, Eventos Deportivos u otros Programas Especiales) pueden variar en TV ese costo "standard", tendiendo a un precio mayor. Igualmente, debe destacarse que la magnitud de las campañas propagandísticas de algunas fuerzas políticas y del Gobierno, hace que sea lógico suponer que esas campañas reciban descuentos y otros tipos de facilidades económicas.

Hechas estas necesarias aclaratorias, pasemos a las estimaciones, las cuales, por su misma cualidad, deben entenderse ante todo como indicativas:

Cuadro II: Estimación de Costos de la Campaña Electoral 1978 del Gobierno y Partidos Políticos a través de la Prensa del Area Metropolitana

Para el cálculo de costos, se partió de la aproximación entre los diferentes precios del CMS/COL en los diarios del Area Metropolitana. A tal efecto se calculó la Media de los distintos precios en un valor de Bs. 20 el CM/COL. Sabemos que este es un valor muy aproximado, pero indicativo de lo gastado por los diferentes grupos políticos y el mismo Gobierno.

También es importante aclarar que este precio varía mucho de acuerdo a la consideración de algunas ve

riables y que las mismas son muy difíciles de sopesar a la hora de querer dar un valor exacto: Simpatía política del diario; volumen de publicidad diaria, semanal y por mes; equilibrio entre los CMS/COL de información y el volumen de publicidad que se le vaya a insertar a cada partido; esta variable funcionó tal cual en el diario El Nacional y para los partidos de AD y Copei.

Cuadro III: Volumen de Publicidad Insertada por el -
Gobierno Nacional y los Partidos Políti-
cos durante la Campaña Electoral de 1978

En este cuadro de volúmenes publicitarios (Abril-Noviembre 1978) de los distintos grupos políticos y el mismo Gobierno arroja las siguientes conclusiones:

- Acción Democrática arrojó el mayor número de avisos. - Un total de 533.782 CMS/COL fue publicado en la Prensa del Area Metropolitana. El partido COPEI alcanzó un segundo nivel publicitario con un total de 279.856 CMS/COL.
- Con respecto al diario que mayor espacio concedió a la actividad publicitaria, fue El Nacional el que obtuvo el primer nivel con un total de 547.388 CMS/COL, frente a El Universal con 328.323 CMS/COL.
- Se observa la inclinación y preferencia de la Izquierda por El Nacional y Ultimas Noticias. Este último, llega a sectores sociales C, D y E.

- Se observan las preferencias de los otros partidos (AD y Copei) por los distintos diarios. Igualmente se ve la inclinación política de diarios El Mundo y 2001 especialmente.

Cuadro IV: Tratamiento de la Prensa del Area Metropolitana a la Gestión Gubernamental durante el Año de Campaña Electoral.

El cuadro-síntesis resulta del seguimiento durante un año de proceso electoral (Abril-Noviembre 1978) de todas las informaciones aparecidas en la prensa del área metropolitana y referidas a la Gestión Gubernamental en ese período.

La clasificación empírica del conjunto de informaciones se hizo de acuerdo a las siguientes categorías:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| - Servicios Públicos | - Laborales |
| - Seguridad y Delincuencia | - Educación |
| - Costo de Vida | - Corrupción Administrativa. |
| - Abastecimiento | - Petróleo |

Como cada diario expresa una orientación positiva o negativa (favorable o desfavorable) era preciso objetivar la valoración de la tendencia en base a unos ejes neutros (Grado Cero) que sirvieran de grado límite. Por ejemplo, sobre el eje neutro de "comportamiento políti

co" era posible establecer la orientación favorable o desfavorable atendiendo a las ase^{er}siones denotativas o connotativas de la información según esa misma prensa. Igualmente se consideró la magnitud de información sobre el mismo tema o categoría, la ubicación en la página, despliegue de titulares y fotografías (tratamiento gráfico).

En base a este método se elaboró todo el trabajo de investigación que presentamos en el Cuadro.

Como conclusión general, observamos que durante el período analizado (Abril-Noviembre 1978), la categoría que por su centimetroaje, ubicación, niveles denotativos y connotativos, tratamiento gráfico resultó más desfavorable al sector oficial fue la de Servicios Públicos. Los diarios hicieron hincapié en denunciar las fallas referidas a la prestación de esos servicios. Sólo el periódico El Universal registró dicha categoría con tendencia positiva.

B.- CUADROS COMPARATIVOS ENTRE CAMPAÑA ELECTORAL 1973-1978 (AREA METROPOLITANA)

Cuadro V: Cuadro Comparativo del Volumen de Publicidad Gubernamental Generada durante las Campañas Electorales de 1973 y 1978

En este cuadro podemos entresacar las conclusiones siguientes:

- Se observó que, en relación con la propaganda del año 1973, los avisos de 1978 tienen un mayor tamaño, generalmente 1 página (432 CMS/COL)
- Durante el año 1973 los organismos que más avisos publican son los encargados de construir, mejorar y/o mantener los servicios públicos. En el año 1978 el mayor porcentaje lo ocupa la propaganda dedicada a destacar la gestión gubernamental, la gran mayoría de las veces con la participación del Ex-Presidente de la República Carlos Andrés Pérez.
- En la propaganda de 1973 se observan constantes altibajos en el centimetraje hasta el mes de septiembre donde se inicia una pronunciada escalada. El número de avisos publicados mantiene una media de 20 avisos hasta el mes de Agosto. La cercanía del proceso electoral de aquel entonces presupone el aumento a partir de septiembre de los casos mencionados.
- El número de avisos publicados en 1978 supera a los de 1973 en un 47,33 %.
- El centimetraje de propaganda publicado en 1978 supera al de 1973 en un 58,39 %.
- Hay que destacar que solamente en el diario El Universal durante 1973 se observan generalmente las mismas proporciones que las que se utilizaron en 1978 (1 página 432 CMS/COL. Es bueno destacar también que en este diario se dieron los casos, frecuentes, de avisos de 2 páginas (864 CMS/COL).

Cuadro VI: Volúmenes (CMS/COL) de Publicidad Generada por el Gobierno y los Partidos Políticos del "status" durante la Campaña Electoral de 1978.

Este cuadro que presentamos resulta interesante compararlo para sacar conclusiones con el Cuadro III: Volumen de Publicidad insertada por el Gobierno Nacional y los Partidos Políticos durante la Campaña Electoral de - 1978.

La primera observación que salta a la vista es que el hecho de ser Partido de Gobierno" de sus dividendos", a la hora de ver la magnitud de Publicidad de Copei en 1973 y la de AD en 1976.

C.- ANALISIS DE LA INFORMACION Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE PROVINCIA

Cuadro VII: Análisis Global de Información sobre Candidaturas en la Prensa de Provincia

Hemos considerado al país dividido en las regiones Administrativas que señala el V. Plan de la Nación y en cada una de ellas hemos tomado aquellos periódicos más resaltantes por tiraje de ejemplares, venta, cobertura y en algunas oportunidades por tradición.

A tal efecto hemos tomado:

- Región Central (Carabobo, Aragua y Miranda): El Carabob^o, El Aragueño y Noti-Tarde.
- Región Centro-Occidental (Falcón, Lara, Yaracuy y Portu^guesa): El Impulso, El Informador, Última Hora.
- Región Andina (Mérida, Táchira, Trujillo y Barinas): Dia^{ri}o Católico, Diario La Nación y El Tiempo.
- Región Zuliana (Estado Zulia): Panorama, Crítica y Vesper^tino
- Región Nor-Oriental (Sucre, Anzoátegui y Monagas): Dia^{ri}o de Oriente y Antorcha
- Región Guayana (Estado Bolívar y Territorios): Correo del Caroní, El Bolivarense, El Expreso y El Luchador.

De tal forma que la información sobre candi^daturas presidenciales en la prensa de provincia analizada, desde el 1 de abril hasta el 30 de Noviembre del Año 1978, - fue como sigue:

253.458	CMS/COL	para	PIÑERUA ORDAZ	(1)
162.763	CMS/COL	para	HERRERA CAMPINS	(2)
44.897	CMS/COL	para	J.V. RANGEL	(3)
39.368	CMS/COL	para	PRIETO FIGUEROA	(4)
29.421	CMS/COL	para	DIEGO ARRIA	(5)
18.553	CMS/COL	para	AMERICO MARTIN	(6)
12.130	CMS/COL	para	HECTOR MUJICA	(7)

**Cuadro VIII: Análisis de la publicidad generada por -
el Gobierno y los Partidos Políticos en
los diarios de provincia.**

(Ver explicación Cuadro VII)

C.- ANÁLISIS GLOBALES

Cuadro IX y Cuadro X

CUADRO I

ESTIMACION DE COSTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1978
DEL GOBIERNO Y PARTIDOS POLITICOS A TRAVES DE
LA TELEVISION COMERCIAL

	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		TOTAL	
	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.														
GOBIERNO	(1)	(1)	(1)	3.351.111	622	2.702.222	641	2.841.111	808	4.606.667	1.147	5.332.278	1.164	4.766.667	4.511	23.600.056		
A.D.	610	1.988.889	445	1.836.667	875	2.105.000	531	2.551.667	723	3.558.889	1.396	5.174.445	1.166	4.460.000	1.009	3.600.000	6.755	23.275.657
COPEI	256	706.667	311	1.190.556	770	1.707.222	458	2.262.222	659	3.423.333	679	3.644.444	970	5.323.333	1.152	4.780.048	5.255	23.037.825
ARRIA	-	-	64	248.333	647	1.706.111	474	1.872.222	322	2.077.778	378	2.030.000	713	3.724.444	786	3.283.333	3.366	14.952.221
MAS	3	10.000	42	144.444	17	65.556	-	-	-	-	-	-	143	487.778	339	1.346.667	544	2.054.445
OTROS MORENA	-	-	-	-	-	40.000	-	-	-	-	-	-	31	103.333	129	453.333	172	586.666
MIR	-	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-	194	691.111	192	633.333	414	1.393.333
MEP	-	-	-	-	-	-	-	28	68.889	-	-	-	20	100.000	212	933.333	232	1.033.565
PCU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	73.333	23	73.333
FUN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39	86.667	39	86.667
MIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	73.233	10	73.233
																	21.341	92.176.901

(1) No se dispone de la información para esos meses

(2) El Nº de cuñas es muy elevado este mes por cuanto se contabilizan las menciones
Transmitidas en el desarrollo de los partidos del mundial de fútbol.

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO III

VOLUMEN DE PUBLICIDAD INSERTADA EN LA PRENSA DEL AREA METROPOLITANA
 POR EL GOBIERNO NACIONAL Y LOS PARTIDOS POLITICOS DURANTE
 LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1978 (1)

	El Nacional		El Universal		Ultimas Noticias		El Mundo		2001		Total		
	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	Costos
GOBIERNO	167.568	25,2	149.796	22,5	86.459	13,01	120.276	18,10	140.332	21,12	664.431	100	13.288.920
AD	177.967	33,34	107.692	20,17	83.733	15,69	74.691	13,99	89.699	16,80	533.782	100	10.675.640
COPEI	106.912	38,20	67.774	24,22	62.053	22,17	34.267	12,24	8.850	3,16	279.856	100	5.597.120
Grupos de Izquierda	94.941	64,70	3.061	2,09	36.083	24,59	6.703	4,57	5.958	4,06	146.746	100	2.934.920
TOTAL	547.388	33,69	328.323	20,21	268.328	16,51	235.946	14,52	244.839	15,07	1.624.815	100	32.496.300

(1) Desde Abril hasta Noviembre - 1978

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO IV

TRATAMIENTO DE LA PRENSA DEL AREA METROPOLITANA A LA GESTION GUBERNAMENTAL DURANTE EL AÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL

EL NACIONAL

Orientación Dominante: DESFAVORABLE (185.567 CMS/COL desfavorable frente a 128.567 Favorables).

Sólo dos categorías de análisis arrojaron tendencia positiva: Abastecimiento y Petróleo.

La fuente que mayor número de informaciones arrojó fue el mismo diario (48,8%), seguido de la participación gubernamental (20,5%).

EL UNIVERSAL

Orientación Dominante: FAVORABLE (138.259 CMS/COL positivos frente a 105.229 CMS/COL negativos).

A través de sus informaciones, EL UNIVERSAL demostró una actitud solidaria con la actuación oficial. Dio buena cobertura a la fuente gubernamental (40,5%).

Sólo Costo de Vida y Corrupción Administrativa presentaron matices negativos.

ULTIMAS NOTICIAS

Orientación Dominante: MUY DESFAVORABLE (196.775 CMS/COL negativos frente a 44.994 CMS/COL positivos)

Mantuvo en todo momento una posición crítica hacia la labor oficial. Sus constantes denuncias así lo demostraron. Únicamente las informaciones referidas a Petróleo arrojaron tendencia favorable.

EL MUNDO

Orientación Dominante: DESFAVORABLE (55.920 CMS/COL desfavorables frente a 41.794 favorables). La categoría que mayormente influyó para que la tendencia arrojada sea negativa fue Servicios Públicos.

2001

Orientación Dominante: Ligeramente Favorable (58.715 CMS/COL favorables frente a 57.558 CMS/COL desfavorables).

CUADRO V

CUADRO COMPARATIVO DEL VOLUMEN DE PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL GENERADA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1973 y 1978

	1973		1978	
	cms/col	N° PAG	cms/col	N° PAG.
ENERO	14.754	34	30.127	70
FEBRERO	9.329	22	28.365	66
MARZO	14148	33	17722	41
ABRIL	19.728	46	18.335	42
MAYO	12.588	29	55.379	129
JUNIO	17.733	41	35.662	83
JULIO	16.865	39	18.834	44
AGOSTO	21.620	50	28.438	66
SEPTIEMBRE	19.568	45	49.732	116
OCTUBRE	28.340	66	38.401	89
NOVIEMBRE	50.623	117	79.145	184
DICIEMBRE	42.168	97	25.784	60
TOTAL	267.464	619	425.924	991

Fuente: Diarios El Nacional, El Universal y
Ultimas Noticias

CUADRO VI

VOLUMENES (cms/col) DE PUBLICIDAD GENERADA POR EL GOBIERNO Y LOS PARTIDOS DEL "STATUS" DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1978 (PRENSA CARACAS)

MES	A.D.	COPEI	GOBIERNO	TOTAL
ENERO	10.501	18.165	14.754	43.420
FEBRERO	15.025	7.425	9.359	31.809
MARZO	8.542	9.930	14.148	32.620
ABRIL	9.934	14.567	19.728	44.229
MAYO	12.095	14.338	12.558	38.991
JUNIO	14.198	12.733	17.733	44.664
JULIO	9.594	28.995	16.865	55.454
AGOSTO	17.350	31.771	21.620	70.741
SEPTIEMBRE	20.579	26.401	19.568	66.548
OCTUBRE	18.177	21.746	28.340	68.263
NOVIEMBRE	56.898	45.731	50.623	153.252
DICIEMBRE	37.483	39.169	42.168	118.820
	230.376	290.971	267.464	768.811

FUENTES: "EL NACIONAL", "EL UNIVERSAL"
y "ULTIMAS NOTICIAS" - 1973

CUADRO VII

ANALISIS GLOBAL DE INFORMACION SOBRE CANDIDATURAS EN LA PRENSA DE PROVINCIA DURANTE 1978

I- PIÑERUA ORDAZ obtuvo mayor centimetraje en espacio noticioso en:

Región Zuliana 72.981 CMS/COL (Panorama, Crítica y Vespertino).
Región Andina 46.790 CMS/COL - (Diario Católico, Diario La Nación y El Tiempo).

Región Central 53.766 CMS/COL (El Carabobeño, El Araguëño, Noti-Tarde).

menor centimetraje en:

Región Nor-Oriental 26.752 CMS/COL (Diario de Oriente y Antorcha)
Región Guayana 15.547 CMS/COL (Correo del Caroní, El Bolivarense, El Expreso y El Luchador).

II- HERRERA CAMPINS tuvo su mayor centimetraje en:

Región Zuliana 53.366 CMS/COL
Región Andina 36.179 CMS/COL
Región Central 26.456 CMS/COL

menor centimetraje en:

Región Centro Occidental 19.932 CMS/COL (El Impulso, El Informador y Última Hora).
Región Guayana 16.598 CMS/COL
Región Nor-Oriental 10.232 CMS/COL

III- Sobre los 20.000 CMS/COL

Piñerúa está en 5 regiones: Zuliana, Andina, Central, Centro-Occidental y Nor-Oriental.

Herrera C está en 3 regiones. Zuliana, Andina y Central.

IV.- Por debajo de los 20.000 CMS/COL

Piñerúa está en una región: Guayana.

Herrera está en 3 regiones: Centro Occidental, Guayana y Nor-Oriental

V- Las demás candidaturas

Sobre los 10.000 CMS/COL

CUADRO VIII

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR EL GOBIERNO Y LOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS DIARIOS DE PROVINCIA

REGION	PUBLICIDAD (cms/col)			
	PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL	A.D	COPEI	GRUPOS-IZQUIERDA
REGION CENTRAL	215.823	80.933	56.000	23.532
CENTRO - OCCIDENTAL	183.342	76.622	19.932	6.556
ANDINA	97.709	28.504	13.445	3.480
ZULINA	260.583	158.841	76.541	58.953
NOR - ORIENTAL	77.855	17.451	9.257	12.023
GUAYANA	156.174	19.312	10.747	6.356

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO IX

**ANÁLISIS GLOBAL DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL
EN LA PRENSA DE CARACAS Y LA PROVINCIA DE ACUERDO A LOS RESULTADOS FINALES**

REGION ADMINISTRATIVA	ESTADOS	DIARIOS ANALIZADOS	Nº VOTANTES	PUBLICIDAD cms/col			INFORMACION cms/col		
				A.D.	Copei	Izquierda	A.D.	Copei	Izquierda
Area Metropolitana	Dtto. Federal	El Nacional El Universal El Mundo Ultimas Noticias 2001	1.060.990	533.782	279.856	146.746	202.631	124.984	51.791
Región Central	Aragua Miranda Carabobo	Carabobeño Aragüeño Noti Tarde	1.382.871	80.933	56.000	23.532	53.765	26.456	26.667
Región Centro-Occidental	Falcón Lara Yaracuy Portuguesa	El Impulso El Informador Ultima Hora	920.747	76.622	19.932	6.556	37.623	19.932	20.831
Región Andina	Barinas Táchira Mérída Trujillo	Diario Católico Diario La Nación El Tiempo	741.910	28.504	13.445	3.480	46.790	36.179	21.521
Región Zuliana	Zulia	Panorama Crítica Vespertino	715.513	158.841	76.541	58.953	72.981	53.366	40.366
Región Nor-Oriental	Anzoátegui Monagas Sucre	Diario de Oriente Antorcha	676.361	17.451	9.257	12.023	26.752	10.232	16.346
Región Guayana	Bolívar T.F. Amazonas T.F. Amacuro	Correo del Caroní El Bolivarense El Expreso	292.686	19.312	10.747	6.356	15.547	16.598	18.634
Región Insular	Nueva Esparta	Ninguno	83.604	-	-	-	-	-	-
Región Llanos	Guárico Anure Cojedes	Ninguno (1)	291.188	-	-	-	-	-	-

Fuente: Equipo "Comunicación"

(1) No hay diarios de gran Tiraje. Existen 2 quincenarios y 1 semanario

(2) Estos datos comparados con el Nº de Votos obtenidos por cada Grupo.

CUADRO X

INVERSION PUBLICITARIA DESDE ABRIL HASTA NOVIEMBRE
POR LOS DISTINTOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS M.C.S DEL AREA METROPOLITANA

AGRUPACION POLITICA	PRENSA		REVISTAS		RADIO		TV		TOTAL	
	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%
AD	17.218.080	48,6	56.800	17,5	5.788.784	35,2	30.873.374	45,1	52.321.038	45,1
C.S.E.	5.471.020	15,4	74.428	32,0	3.546.616	29,8	1.918.346	2,0	11.010.410	9,4
Copei	5.381.068	15,1	15.080	6,4	2.818.890	23,7	21.726.034	31,7	29.941.074	25,8
Decisión Independiente (AD)	953.898	2,6	-	-	6.200	-	-	-	960.098	0,8
C.C.N.	208.962	0,5	-	-	4.200	-	-	-	213.162	0,1
Fuerza que Decide (AD)	480.536	1,3	-	-	-	-	-	-	480.536	0,4
F.D.P.	46.778	0,1	-	-	-	-	-	-	46.778	-
M.A.S.	1.370.142	3,8	-	-	345.420	2,9	2.377.996	4,3	4.093.558	1,8
MIR	382.180	1,0	-	-	82.140	0,6	94.442	0,1	558.762	0,4
M.E.P	1.515.130	4,8	-	-	550.080	4,6	-	-	2.065.210	1,7
M.I.N	7.408	-	-	-	-	-	-	-	7.408	-
Morena	159.404	0,4	-	-	103.340	0,8	124.666	0,1	387.410	0,3
Renny Candidato	219.774	0,6	30.000	12,9	-	-	-	-	249.774	0,3
P.C.U.	137.082	0,3	-	-	-	-	-	-	137.082	-
Pro - Desarrollo Comunidad	63.116	0,1	57.470	17,8	-	-	-	-	120.586	-
F.U.N	100.124	0,2	-	-	-	-	-	-	100.124	-
Causa Común	1.443.116	4,0	32.700	13,2	239.610	2,0	13.297.542	19,4	15.012.968	12,9
Liga Socialista	27.220	-	-	-	-	-	-	-	27.220	-
U.R.D.	184.994	0,5	-	-	-	-	-	-	184.994	-
Opina	7.092	-	-	-	-	-	-	-	7.092	-

Fuente: Advertising Data Check (International Marketing Service) (1978)