

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 15

06/08/2012 – 12/08/2012

En este informe que cubre la décima quinta semana del estudio, se evalúa el uso que hacen los principales actores políticos de la red social *Twitter*, así como los principales tópicos electorales difundidos desde sus respectivas cuentas.

Se analizan las cuentas de los candidatos H. Capriles y H. Chávez (@hcapriles y @chavezcandanga) así como las de sus respectivas organizaciones políticas: @unidadvenezuela y @partidopsuv.

La campaña
electoral en la
red social
Twitter

INTRODUCCIÓN

El estudio “*Elecciones presidenciales venezolanas 2012: estrategia mediática y normativa electoral*” analiza el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (candidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente. Abarca un periodo de seis meses y medio, comprendido entre el 1° de mayo y el 15 de octubre de 2012 y se aplica a una muestra de nueve periódicos, dos televisoras, dos estaciones de radio, cuatro cuentas de *Twitter* y todas las cadenas nacionales de radio y televisión. Los materiales analizados son los contenidos periodísticos y de publicitarios relacionados con el proceso electoral presidencial y los mensajes emitidos por los candidatos en la red social *Twitter*.

En este informe que cubre la décima quinta del estudio, se evalúa el uso que hacen los principales actores políticos de la red social *Twitter*, así como los principales tópicos electorales difundidos desde sus respectivas cuentas.

Todas las mediciones, registradas semanalmente, se acumulan sistemáticamente para el seguimiento a lo largo del periodo de estudio.

El informe abre con un breve recuento de la actualidad político electoral y describe luego los resultados de la semana 15 sobre los mensajes difundidos por los precandidatos y sus organizaciones políticas en sus respectivas cuentas de *Twitter*. En anexo, se encuentra una ficha técnica del estudio.

Dos candidatos se disputan la presidencia de la República para el periodo 2013 – 2019. Hugo Chávez Frías, actual presidente de la República y Henrique Capriles Radonski quien dejó sus funciones como gobernador del estado Miranda el 6 de junio.

PRINCIPALES HITOS DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE LA SEMANA

Durante la segunda semana de agosto, **el candidato opositor “enfrenta” los insultos que el candidato presidente Hugo Chávez le hace con frecuencia.** Se desata una polémica luego que el Presidente afirmara que Henrique Capriles ha pertenecido a un grupo de ideología neonazi. H. Capriles exige respeto por sus bisabuelos -víctimas de los campos de concentración- y por su familia en general, e insiste en exhortar a su contendiente a no llevar la campaña al terreno personal.

Por tercera vez en lo que va de campaña, **Hugo Chávez suspende un acto proselitista en el estado Vargas**, pero lo realizó luego de lo previsto.

Los medios reportan sobre al simulacro de votación realizado el domingo 5 de agosto que contó con poca asistencia y transcurrió con normalidad.

El candidato presidente **Hugo Chávez mantiene su discurso de crítica al modelo capitalista y ahonda en las ventajas y logros del socialismo.**

El candidato opositor **Henrique Capriles continúa su recorrido “pueblo por pueblo”** con propuestas y planes de gobierno. Esta semana propuso convertir la parroquia Sucre de Caracas en municipio. De acuerdo con información ofrecida por el canal de televisión Globovisión, para el 7 de agosto llevaba en la cuenta 120 pueblos de 21 estados del país.

Hugo Chávez anuncia en actos de campaña presidenciales las candidaturas regionales del PSUV, lo que ocasiona polémica en el seno del partido de gobierno y varias declaraciones encontradas al respecto entre sus voceros. La oportunidad es aprovechada por representantes del bloque opositor para desmontar la estrategia de unitaria y el carácter democrático del partido de gobierno (PSUV).

CNE anuncia la realización de un nuevo simulacro de votación el 26 de agosto.

El bloque opositor continúa con las denuncias de ventajismo oficialista en la campaña a favor del presidente Hugo Chávez, sin que el CNE o la Fiscalía respondan.

El CNE recibió invitados internacionales para enseñar el sistema automatizado de votación. Esta semana, **el árbitro electoral dejó de lado los llamados de atención a candidatos y organizaciones políticas con relación a los incumplimientos de la LOPRE.**

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Panorama, 8 de agosto:

Título: CNE recibió invitados internacionales

“El Consejo Nacional electoral (CNE) mostró ayer en su sede principal, en Caracas, su plataforma electoral a invitados internacionales que llegaron al país a reunirse también con los jefes de comandos de campaña, técnicos electorales y autoridades del ente comicial”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Noticias GB, 9 de agosto:

“Quedan tan solo 59 días para los comicios presidenciales del 07 de octubre. Este jueves, nuestra compañera Sasha Ackerman conversó con el rector Vicente Díaz sobre el segundo simulacro establecido en el cronograma y que se llevará a cabo el próximo 26 de agosto. Ese domingo todos los venezolanos podrán familiarizarse con el sistema de autenticación integrado”. (Noticiero por el ancla Román Lozinski).

VTV: La Hojilla, 9 de agosto:

“Díganme ustedes si por alguna razón la burguesía recuperara el gobierno venezolano, ¿qué pasaría con los pobres?, ¿qué pasaría con la clase media?, ¿qué pasaría con las viviendas del pueblo?, ¿ustedes creen que el majunche continuaría la gran misión vivienda Venezuela? No la continuarían y además lo ha dicho él mismo, el candidato burgués y sus voceros, porque ellos cada vez que hablan se hunden más”. (Hugo Chávez retransmitido en La Hojilla).

RADIO

FM Center: 9 de agosto:

“¿Cómo un gobierno puede hablar de potencia agrícola cuando se ha encargado de destruir el campo? Se ha encargado a de ponerle obstáculos a los agricultores”. (Henrique Capriles en el noticiero por el ancla María Antonieta Peña).

YVKE Mundial, 10 de agosto:

Refiriéndose a Capriles: “La ignorancia, desconocimiento de una realidad y también la mentira. Por ejemplo, ayer, dijo, o esta mañana, dijo el candidato de la derecha que la mayoría de los alimentos que consumimos nosotros es importado. Eso es mentira. Eso era así en el pasado. Era así (...) También dijo que el gobierno no le presta ninguna atención a la producción nacional, a los productores nacionales, algo totalmente falso”. (Hugo Chávez en el noticiero por el ancla Daniel Vázquez).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 6 de agosto:

“Quién va a gobernar a Venezuela, quien el pueblo diga. No quien diga Fedecámaras o el imperio (...) Ayer hubo un buen simulacro, resultados extraordinarios, me informaban por la noche”.

TWITTER

@partidopsuv, 11 de agosto:

“#ChavezenTachira Yo no he irrespetado a la familia del candidato burgués. Él pretende negar que fue copeyano. Yo no niego mis aliados”.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

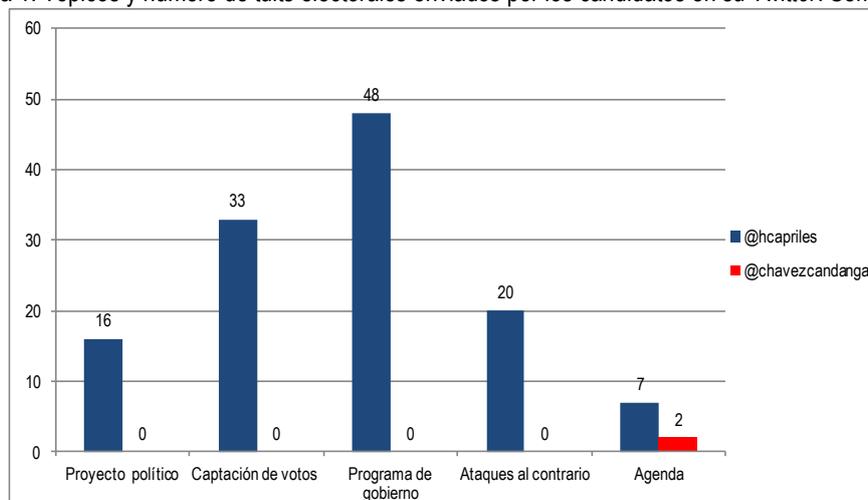
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcdanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta.

Mensajes y tópicos difundidos por los candidatos en su *Twitter*

En esta unidad de análisis se describen los principales tópicos difundidos desde las cuentas analizadas, en relación con la campaña electoral.

Tabla 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 15

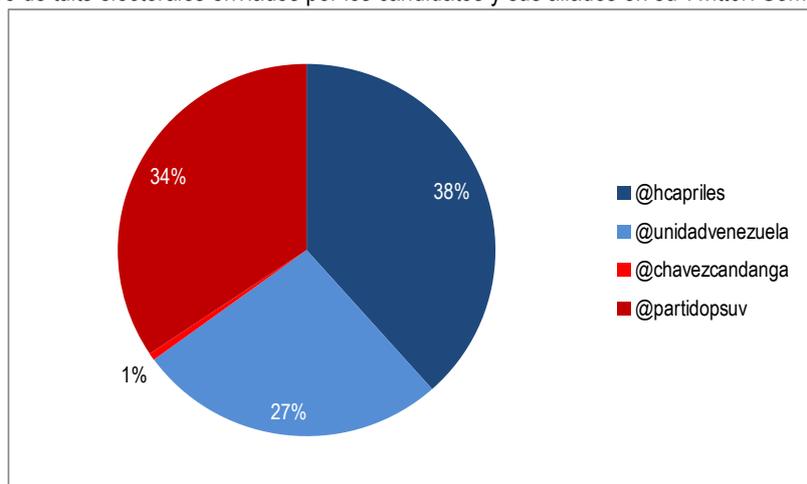
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Proyecto político	16	7	0	2
Captación de votos	33	45	0	41
Programa de gobierno	48	1	0	9
Ataques al contrario	20	5	0	22
Agenda	7	28	2	37
Total	124	86	2	111

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 15

Comentario: Para la sexta semana de campaña, los candidatos que disputan la Presidencia de la República dieron un uso diferenciado a la red social *Twitter* con relación a sus campañas.

El abanderado de la MUD Henrique Capriles dedicó sus mensajes a los tópicos categorizados para este estudio, con mayor énfasis en la difusión de su programa de gobierno de resultar electo el 7 de octubre.

En cambio, el representante del PSUV, Hugo Chávez, demostró, una vez más, su desinterés por la red social, emitiendo apenas 2 tuits electorales de carácter general, que no ahondan en su propuesta para el nuevo período que aspira ejercer.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 15Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 15

	@hcapriles	@chavezcandanga	@unidadvenezuela	@partidopsuv
Campaña	97%	18%	77%	80%
Otros	3%	82%	23%	20%

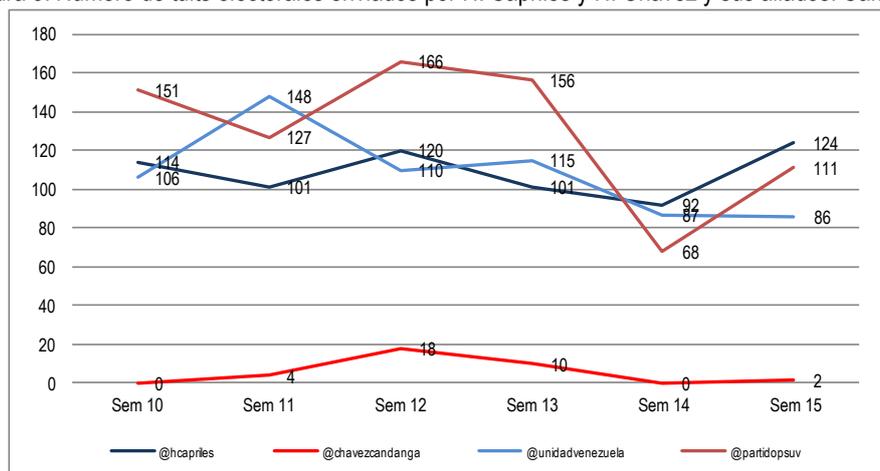
Comentario: De la totalidad de mensajes electorales emitidos en esta sexta semana de campaña desde las cuentas *Twitter* de los candidatos y de sus organizaciones casi el 40% corresponde al candidato Henrique Capriles, seguido por @partidopsuv, que apoya la candidatura del presidente candidato Chávez, con un 34%.

Por una diferencia de más de 10%, la alianza opositora, desde el usuario @unidadvenezuela ocupa el tercer lugar de la semana con 27%. Hugo Chavez emitió tan solo el 1% del total de tuits electorales de la semana desde su cuenta @chavezcandanga.

La funcionalidad que cada candidato le otorga a los perfiles de la red social *Twitter* se diferencia con claridad: @hcapriles, dedica 97% del total de sus tuits al tema electoral, contra 17% para Hugo Chávez. El presidente no utiliza su cuenta *Twitter* para hacer campaña. Esta semana el 82% de sus tuits estuvieron dedicados a otros temas no relacionados con el tema electoral.

Los equipos responsables de las cuentas de las organizaciones políticas que apoyan a los candidatos sí dedican la mayoría de sus tuits a la campaña. En la semana 15 del estudio, se observa que @partidopsuv y @unidadvenezuela han sido muy activo dedicando el 80% y el 77% respectivamente para promover sus respectivas candidaturas (ver tabla 2).

Figura 3: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Campaña



Comentario: En lo que va de campaña Hugo Chávez sigue haciendo un uso marginal de la cuenta *Twitter* @chavezcandanga para promover su candidatura a sus más de tres millones de seguidores. El mayor emisor de tuits electorales es el candidato opositor @hcapriles.

La segunda semana de agosto @partidopsuv ha registrado incremento en el número de mensajes que divulga, a diferencia de @unidadvenezuela que ha disminuido (casi de manera imperceptible).

Desde que inició el estudio el 1° de mayo, la cuenta que acumula mayor cantidad de tuits de campaña publicados en *Twitter* es @unidadvenezuela (1.554), luego @partidopsuv con 1.429, seguido de @hcapriles (1.184). En cambio, @chavezcandanga ha registrado apenas 48 tuits de campaña para promover su candidatura en las redes sociales.

Sin embargo los números han variado con el inicio de la campaña oficial el 1° de julio. Desde esta fecha, el mayor tuitero ha sido el equipo que coordina la cuenta de @partidopsuv con un total de 779 tuits, seguido de @hcapriles y @unidadvenezuela con el un número similar de mensajes publicados: 652.

En lo que va de campaña, @chavezcandanga se ha limitado a enviar 34 mensajes con fines electorales.

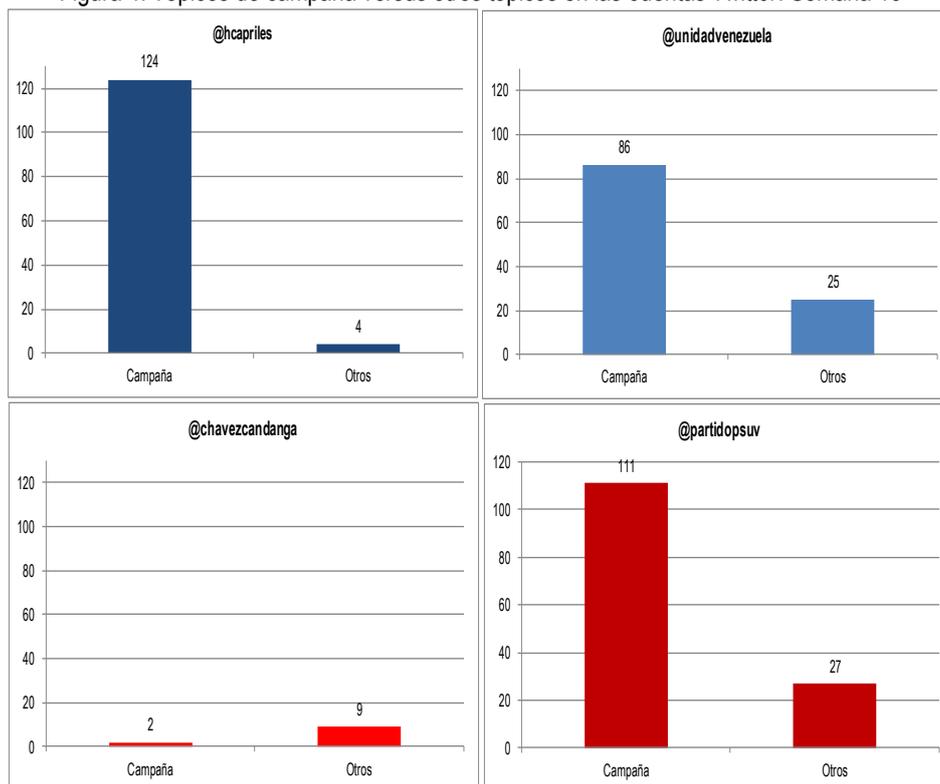
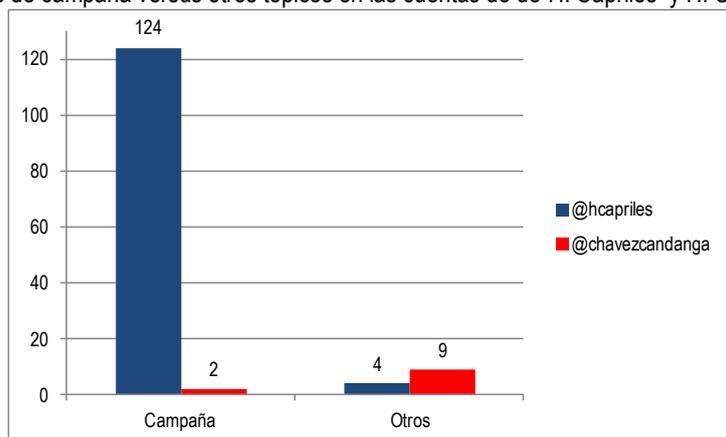
Figura 4: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 15

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de de H. Capriles y H. Chávez: Semana 15

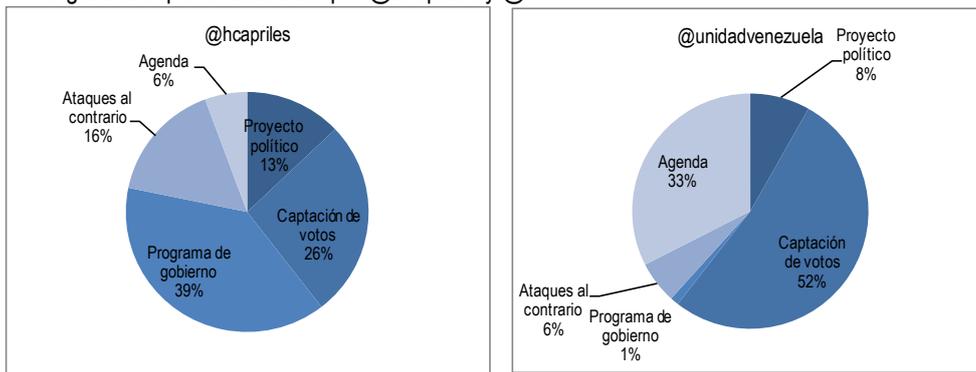


Comentario: Las diferencias de los usos de los perfiles de *Twitter* en la semana 15, indican que quien hizo más uso electoral fue el candidato opositor desde @capriles, dedicando solo 2 mensajes a otros temas y 124 a la campaña, a diferencia de @chavezcandanga quien apenas tuiteó 13 veces, de las que 9 fueron relacionados con otros tópicos, como el tuit publicado el 6 de agosto: “Bravo Karla Coraje!”, o al día siguiente cuando escribió: “Viva el Santo Cristo de La Grita!! Cristo hecho Pueblo!! Felicitaciones por tan maravilloso Santuario!! Los saludo en Cristo mi señor!!”.

Los equipos que manejan las redes sociales de los partidos políticos mantienen una relación similar de los tuits difundidos. Esta semana @unidadvenezuela tuiteó 86 veces sobre las elecciones y 25 sobre otros tópicos. En el caso de @partidopsuv los números fueron 111-27, respectivamente.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 6: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su *Twitter*: Semana 15



Comentario: Para la segunda semana de agosto el candidato opositor registró que 39% del total de sus tuits electorales están dirigidos a difundir lo que sería su plan de gobierno de resultar electo el 7 de octubre. Su partido aliado, desde la cuenta @unidadvenezuela, dedicó el 52% de sus tuits de campaña para captar votos, manteniendo los mensajes de invitación a sus seguidores a participar y expresar la información que desean recibir e insistiendo en propagar la aplicación lanzada la semana anterior para dispositivos móviles.

Figura 7: Principales tópicos difundidos por @hcapriles en su *Twitter*: Acumulado

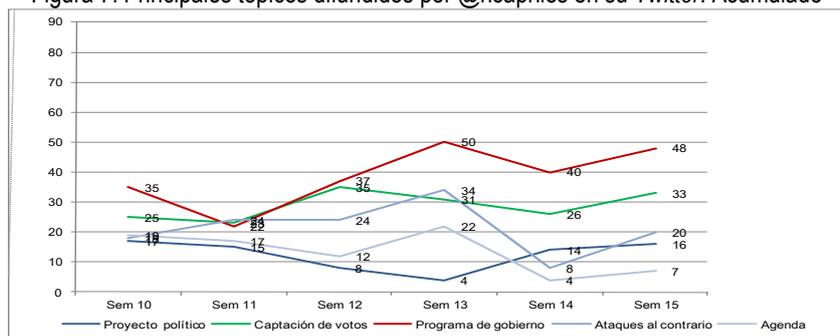
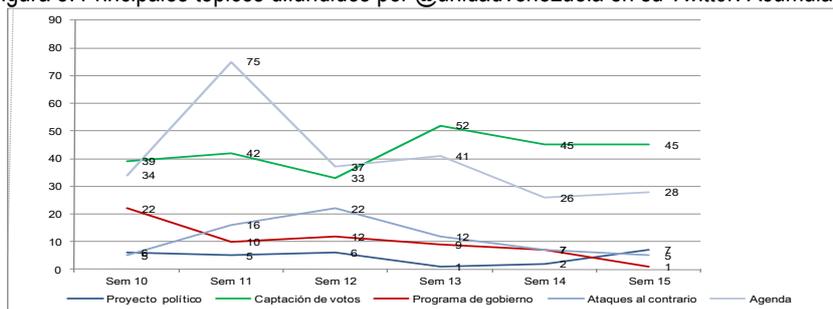


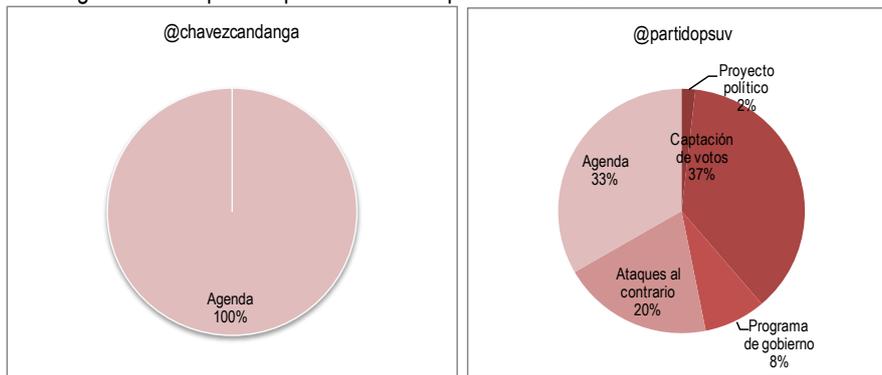
Figura 8: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela en su *Twitter*: Acumulado



Comentario: Con el inicio de la campaña, el candidato opositor otorgó una clara preferencia a la difusión de su programa de gobierno (ver figura 7). La cuenta @unidadvenezuela ha posicionado el tópico “captación de votos”, como el mas reiterado a medida que se acerca la fecha de los comicios por la Presidencia de la República.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 9: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su Twitter: Semana 15



Comentario: Los dos tuits electorales que emitió el candidato presidente Hugo Chávez en la semana 15 fueron categorizados dentro del tópico “agenda”, como el escrito el 9 de agosto: *“Patria para los Indios! Patria para las Indias! Viva la Resistencia Indígena! Viviremos y Venceremos!”*. Mientras que, esta semana, @partidopsuv dedicó el 37% de sus mensajes a captar votos especialmente dirigidos a la clase media: *“@chavezcandanga Queremos convencer a la clase media de que este proyecto les pertenece”* (9 de agosto).

Figura 10: Principales tópicos difundidos por H. Chávez en su Twitter: Acumulado

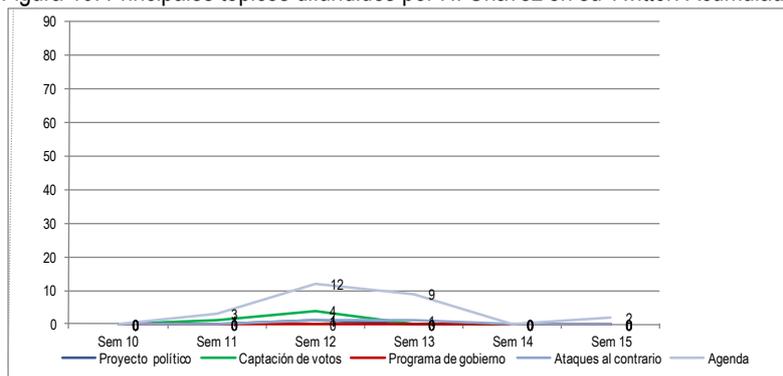
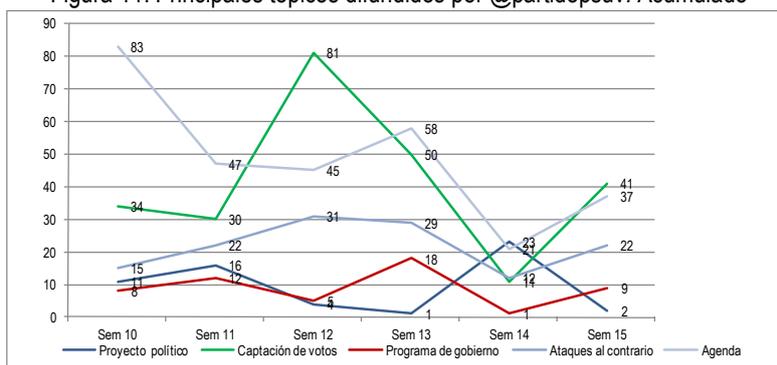


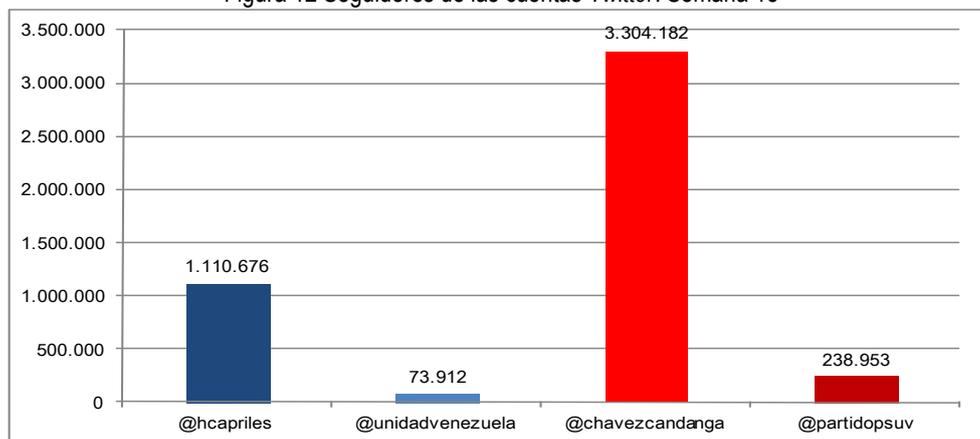
Figura 11: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: El candidato presidente desde @chavezcandanga sigue demostrando su desinterés por la red social como medio de difusión de su propuesta electoral, ya que apenas tuitea sobre la campaña y su tópico más frecuente es “agenda”. En cambio, @partidopsuv maneja varios tópicos electorales de manera consistente desde el inicio de la campaña.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

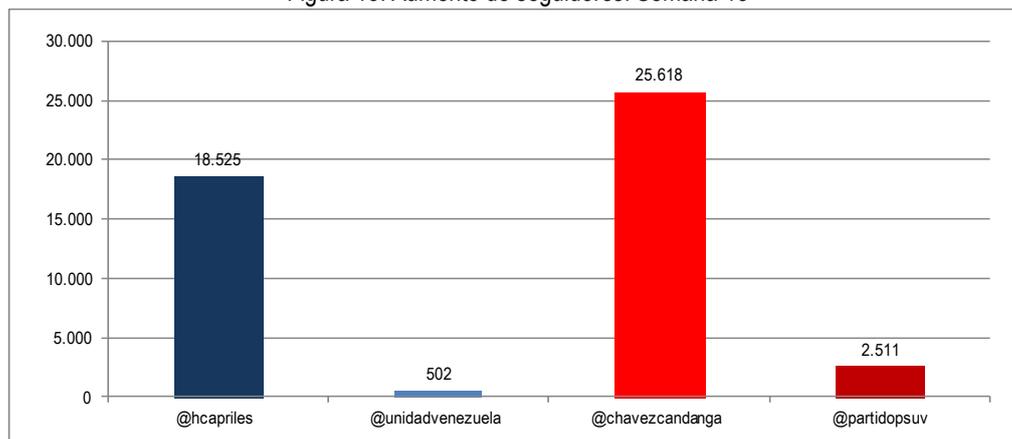
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo de la campaña.

Figura 12 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 15

Comentario: En la semana 15 de estudio, los seguidores de los partidos políticos representan menos del 10% del total de seguidores para cada candidato.

El Presidente de la República cuenta con una ventaja enorme en término de sus seguidores en *Twitter*. Ha acumulado más de tres millones contra un poco más de un millón para el opositor Henrique Capriles. Entre @partidopsuv y @unidadvenezuela, la diferencia es de 165.041 seguidores.

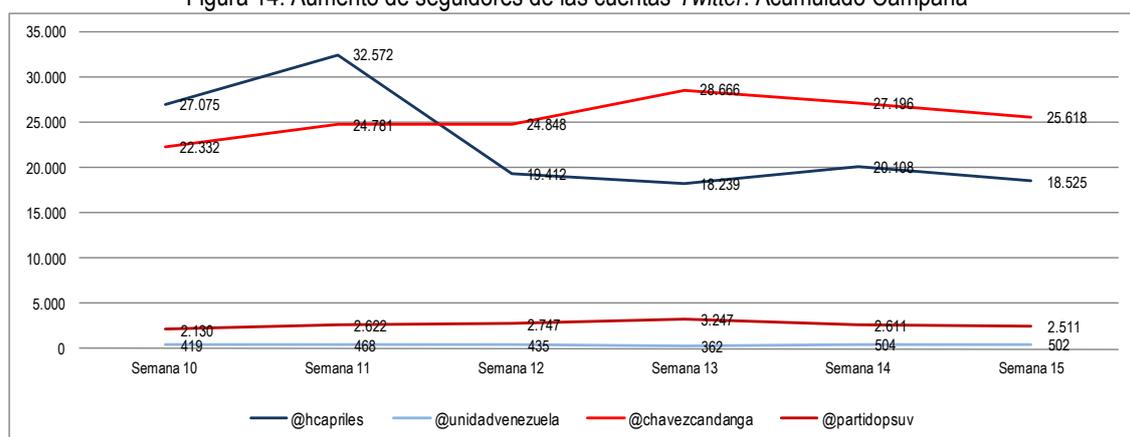
Figura 13: Aumento de seguidores: Semana 15



Comentario: Los nuevos seguidores que acumuló el presidente candidato a su cuenta en *Twitter* superan en más de 7.000 usuarios los que logró @hcapriles en la sexta semana de campaña. La diferencia entre las organizaciones políticas es de más de 2.000 a favor de @partidopsuv sobre @unidadvenezuela.

Tabla 3: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Semana 2	18.453	518	37.533	3.065
Semana 3	19.363	555	33.890	2.950
Semana 4	13.904	390	27.199	2.580
Semana 5	15.836	407	43.656	4.933
Semana 6	20.644	433	29.401	3.034
Semana 7	33.716	513	31.073	3.458
Semana 8	20.150	533	25.586	2.640
Semana 9	17.752	451	24.386	2.327
Semana 10	27.075	419	22.332	2.130
Semana 11	32.572	468	24.781	2.622
Semana 12	19.412	435	24.848	2.747
Semana 13	18.239	362	28.666	3.247
Semana 14	20.108	504	27.196	2.611
Semana 15	18.525	502	25.618	2.511
Total	295.749	6.490	406.165	40.855

Figura 14: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado Campaña

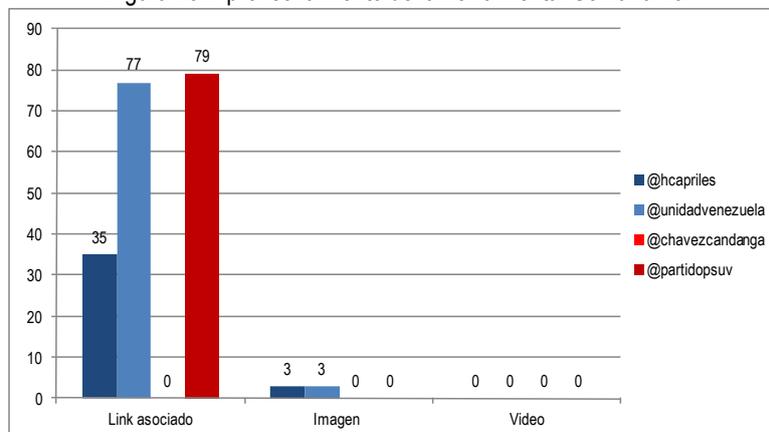
Comentario: Al inicio de la campaña @hcapriles contaba con un mayor número de nuevos seguidores. A partir de la segunda semana de julio, @chavezcandanga, la cuenta del presidente Chávez, logra capturar más nuevos usuarios semana tras semana.

Los registros de las organizaciones políticas @unidadvenezuela y @partidopsuv no presentan datos reveladores. Al contrario mantienen un comportamiento homogéneo desde el inicio de la investigación que se mantiene en la campaña. La cuenta oficialista registra el mayor aumento semanal de nuevos seguidores sobre la cuenta de la MUD, pero ambas representan una mínima proporción de los seguidores de los candidatos.

Usos y aprovechamiento de la herramienta

En esta unidad de análisis se describirá la familiarización de los candidatos con las opciones tecnológicas del medio: hipervínculos, imágenes, videos.

Figura 15: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 15



Comentario: El aprovechamiento de las herramientas adicionales al texto que ofrece la plataforma de *Twitter*, es más y mejor aprovechado por las cuentas de las organizaciones políticas durante la semana 15 de estudio.

@partidopsuv usa más los hipervínculos, pero @unidadvenezuela incluye también imágenes. El candidato opositor incluyó esta semana casi la mitad de links asociados de los que usó su organización aliada, y también anexó a sus tuits la misma cantidad de imágenes que @unidadvenezuela (ver figura 15).

Esta semana ningún usuario aprovechó la plataforma para incluir videos a sus mensajes.

Figura 16: Aprovechamiento de la herramienta por @hcapriles: Acumulado

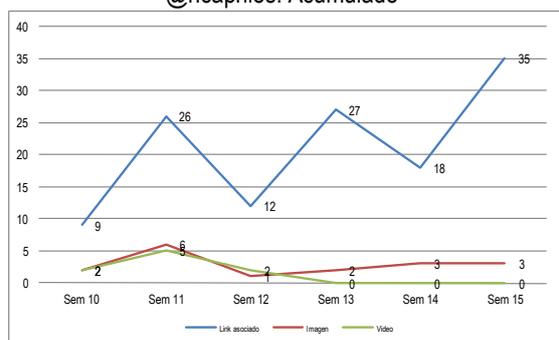
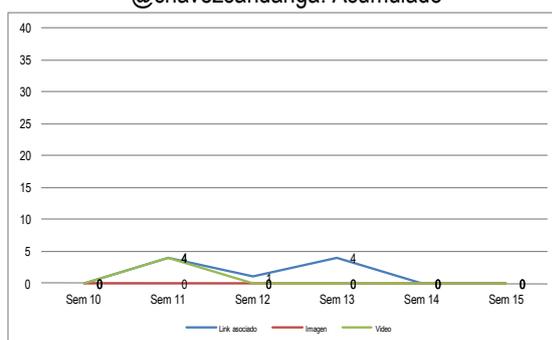


Figura 17: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: El presidente candidato Hugo Chávez mantiene su distancia con la red social *Twitter* para promover su reelección. Desde el inicio de la campaña ha tuiteado muy poco, y ha incluido menos herramientas adicionales al texto para acompañar sus tuits electorales. En cambio, el opositor Henrique Capriles ha incrementado progresivamente el aprovechamiento de los recursos para incluir en sus numerosos tuits electorales hipervínculos, imágenes y videos. En la semana 15 de estudio y sexta de campaña predomina el uso de links asociados con una amplia ventaja sobre las imágenes adjuntas. El video no es un elemento común en los tuits del opositor. Esta semana @hcapriles contabilizó el mayor número de links.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*: CONCLUSIONES

SEMANA 15

El candidato opositor Henrique Capriles logró posicionarse en la sexta semana de campaña como el mayor emisor de tuits electorales desde su perfil en *Twitter* @hcapriles, con un total de 124 mensajes publicados, seguido por la organización oficialista @partidopsuv que difundió 111 tuits de campaña. Luego @unidadvenezuela registró 86 y apenas 2 tuits contabilizó el candidato presidente desde su cuenta @chavezcandanga.

Las organizaciones políticas apuntan a captar nuevos seguidores para materializarlo en votos en los comicios por la Presidencia de la República: @unidadvenezuela sigue consultando a sus seguidores sobre los contenidos que desean recibir, y @partidopsuv admite públicamente su interés en captar la atención de la clase media.

@chavezcandanga y @partidopsuv lideran los totales de seguidores y nuevos usuarios sobre el bloque opositor desde sus cuentas @hcapriles y @unidadvenezuela, respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La relación de seguidores de las cuentas analizadas a lo largo del estudio se mantiene: los usuarios de *Twitter* prefieren seguir a los candidatos que a las organizaciones políticas. @hcapriles y @chavezcandanga superan en más del 1300% los seguidores registrados a las cuentas @unidadvenezuela y @partidopsuv, respectivamente.

Las 15 semanas de estudio permiten afirmar que son los equipos que manejan las cuentas de las organizaciones políticas, los que hacen más y mejor uso de las herramientas de la red social como el hipervínculo, las imágenes adjuntas y los videos.

En las dos primeras semanas de agosto ha sido el candidato opositor desde su perfil @hcapriles el que ha logrado emitir más tuits electorales, no así el mejor uso de la plataforma tecnológica. Si bien incluye links asociados, imágenes y, eventualmente, videos, la proporción con relación al total de sus tuits sigue siendo poca.

Durante las seis semanas de campaña pareciera que la estrategia de cada uno de los usuarios en la red social *Twitter* está definida: en la coalición opositora @hcapriles se enfoca en la difusión del plan de gobierno, y @unidadvenezuela dirige sus esfuerzos a la captación de votos. Del lado oficialista, pudiera suponerse que ante la ausencia de un candidato con presencia en la red social, @partidopsuv procura abarcar la totalidad de los tópicos, mientras que @chavezcandanga, en los escasos tuits que emite, se refiere a tópicos genéricos, de "agenda".

ANEXO FICHA TÉCNICA DEL MONITOREO

OBJETIVO GENERAL

Analizar el tratamiento otorgado al proceso electoral en los principales medios de comunicación social del país con el fin de evaluar el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados (candidatos, partidos e instituciones públicas) y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- .1 Elaborar un capítulo de antecedentes sobre el sistema comunicacional venezolano actual.
- .2 Registrar y analizar los mensajes periodísticos y de propaganda, relativos a la campaña electoral difundidos en los medios venezolanos (prensa, radio y televisión) y en la red social Twitter.
- .3 Analizar las estrategias mediáticas de los principales actores de la contienda electoral presidencial
- .4 Elaborar perfiles de las infracciones cometidas por los candidatos, las organizaciones políticas y las instituciones públicas) en los principales medios de comunicación social del país y en la red social *Twitter*.

ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto cubre el periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 15 de octubre de 2012. Los contenidos analizados serán los contenidos periodísticos y de propaganda, relacionados con política electoral venezolana y los mensajes emitidos por los actores seleccionados en la red social Twitter.

MUESTRA

- . Se seleccionan dos grupos de periódicos, uno de alcance nacional y otro de alcance regional y en ellos, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones. *El Nacional, Últimas Noticias y Correo del Orinoco Panorama, La Nación, El Carabobeño, El Impulso, El Tiempo de Puerto La Cruz y La Voz de Guarenas.*
- . Se seleccionan dos canales de televisión, uno público Venezolana de Televisión y otro privado Globovisión y en ellos los contenidos relativos a las elecciones transmitidos en los noticieros estelares, en sus programas de opinión más emblemáticos: La Hojilla y Aló Ciudadano y en cadena nacional.
- . Se seleccionan dos estaciones de radio, una pública Radio Nacional de Venezuela y una privada Circuito Fm Center y en ellas, todos los contenidos informativos relativos a las elecciones transmitidos en sus noticieros estelares y en cadena nacional.

CORPUS DE INVESTIGACIÓN

Segmentos informativos, de opinión o publicitarios relativos a los principales actores de la contienda electoral.

Mensajes enviados por los candidatos y su principal organización política relacionados con la campaña electoral