

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 16

13/08/2012 – 19/08/2012

En este informe que cubre la décima sexta 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 sexta 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 16 sobre los mensajes difundidos por los candidatos 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

En la tercera semana de agosto, segundo mes de campaña, el **CNE inicia ocho investigaciones administrativas por desacatos a la LOPRE**. Una al Comando Venezuela por publicidad que excede el tiempo transmitida en el canal Meridiano, otras a la Alcaldía de Nirgua en Yaracuy e Instituto Nacional de Nutrición en Guárico por publicidad en instituciones públicas, al Comando Venezuela (opositor) de Cojedes por publicidad sin RIF, al Comando Carabobo (oficialista) de Guárico por exceso de publicidad en impresos.

Las ONG Mujer y Ciudadanía, y Merecemos Paz, junto con la Policía del estado Táchira serán investigadas por contratar publicidad sin estar autorizados por el Poder Electoral.

El abanderado de la MUD **Henrique Capriles visita el estado Carabobo** y el presidente candidato **Hugo Chávez va al estado Táchira**.

Estudio de la Universidad Católica Andrés Bello revela que el candidato presidente **Chávez ha sumado 52 días de cadenas nacionales de radio y televisión en diez años de gobierno continuos**.

El opositor **Henrique Capriles** continuó su recorrido “pueblo por pueblo” y **el viernes 17 de agosto alcanzó 159 localidades visitadas**. Su contendiente **Chávez calificó sus recorridos de “turismo político”**.

El PSUV adopta el recorrido “casa por casa”, con la modalidad de no contar con la presencia del candidato sino con representantes del partido.

El árbitro electoral auditó la base de datos de huellas dactilares, para comprobar que la información de los trazos coincida con la data del Registro Electoral y verificar que no haya datos duplicados.

El discurso de los candidatos se mantiene. **Capriles insiste en propuestas de gobierno** contra la inseguridad, el beneficio de empleados públicos y respeto a la propiedad, mientras que **Chávez enfatiza su crítica a las gestiones que lo antecedieron** (hace más de 10 años) y el peligro que representa su oponente de volver al modelo anterior.

Voceros del **Comando Venezuela denunciaron que la Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela (Cantv) bloqueó el dominio del sitio web oficial www.hayuncamino.com**, y aseguraron que solo se puede acceder al link desde otros proveedores de Internet

El candidato presidente trata de simpatizar con la clase media, los “ricachones” y los indecisos, para que conozcan y apoyen su proyecto.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Carabobeño, 13 de agosto:

Título: CNE audita desde hoy base de datos de huellas dactilares

“Desde este lunes 13 y hasta el viernes 17 de agosto los técnicos de los partidos políticos y del Consejo Nacional Electoral (CNE) auditarán la base de datos de huellas dactilares, lo que permitirá validar la identidad de los electores el día de los comicios presidenciales, previstos para el 7 de octubre”.

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 14 de agosto:

“Me acaba de informar el canciller de una solicitud que hizo el gobierno de los EEUU, a través de su embajada, para tener acceso al detenido y por supuesto lo hemos autorizado (...) Repito, repito, sobre todo para los voceros de la burguesía, que tratan siempre de minimizar cualquier información seria como esta (...) Nosotros vamos por supuesto a contribuir con el gobierno de EEUU y ojalá que ellos contribuyan con nosotros (...) Ya el país está acostumbrado, los venezolanos y venezolanas estamos acostumbrados ya a que la burguesía a través de sus voceros, la gran burguesía, el candidato adeco-copeyano, el candidato de la gran burguesía, de los ricachones, candidato del pasado, de la pre-historia, candidato del capitalismo, candidato del imperio yanqui, candidato retrógrado, dice cualquier cantidad de cosas, pues. Algunas que sirven para la risa, el humor, ¿no ven que él anda haciendo como una especie de turismo político? Una especie de turismo político”. (Hugo Chávez en rueda de prensa, respondiendo una pregunta de Milagros Zambrano del canal Venevisión).

RADIO

YVKE Mundial, 13 de agosto:

“El candidato de la burguesía fundó Primero Justicia, partido de corte neoliberal (...) Recuerden cómo fue fundada Primero Justicia, ¿con plata de quién?, de PDVSA”. (Diosdado Cabello en el noticiario por el ancla Oscar Morfes).

CADENA NACIONAL, DE RADIO Y TELEVISIÓN

Hugo Chávez, 17 de agosto:

Hablando de planes para abaratar la vivienda: “Ustedes creen la clase media, vamos a hablar de la clase media, los sectores medios. Ay, como la alta burguesía estafa a la clase media, algunos no se dan cuenta, algunos andan tan envenados que no se dan cuenta y eso es uno de los objetivos de la gran burguesía, envenenar, confundir a la gente. ¿No?”.

TWITTER

@unidadvenezuela, 16 de agosto:

“Bloque Parlamentario de la Unidad solicitó esclarecimiento del caso de la embajadora de Kenia. <http://t.co/XuVBzYyx>”.

@partidopsuv, 18 de agosto:

“El papel del candidato burgués el 7-O será caer «largo a largo por nocaut» <http://bit.ly/Pn9fpE> #elecciones (via @blogchavez)”.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

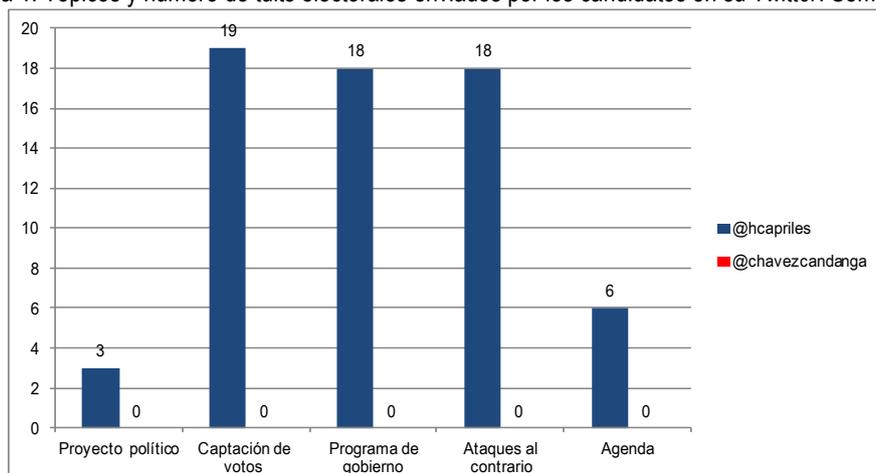
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como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

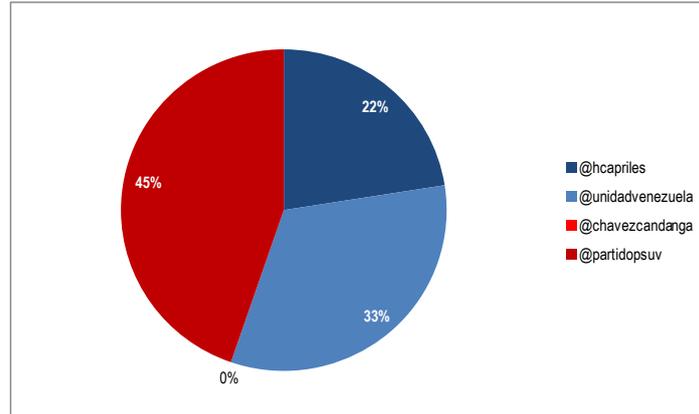
Tabla 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 16

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	3	2	0	2
Captación de votos	19	41	0	28
Programa de gobierno	18	9	0	1
Ataques al contrario	18	1	0	36
Agenda	6	40	0	60
Total	64	93	0	127

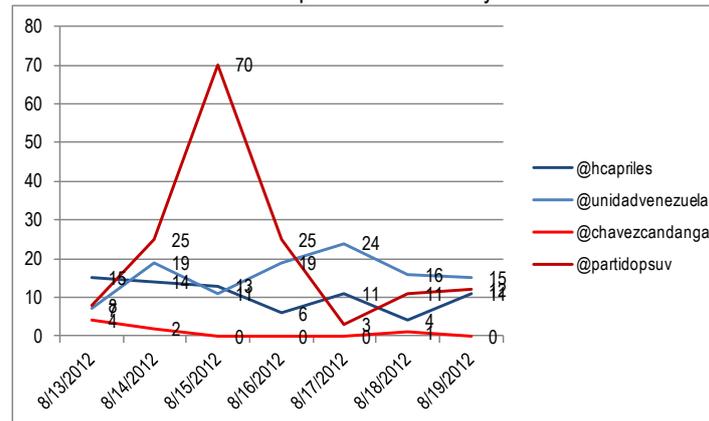
Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 16

Comentario: Durante la séptima semana de campaña, el equipo encargado de la cuenta @partidopsuv es el que emite más tuits electorales, seguido del equipo a cargo de @unidadvenezuela. El candidato opositor ocupa el tercer lugar mientras que el candidato presidente desde @chavezcandanga demuestra su poco interés en divulgar su campaña en la red social *Twitter*. De los candidatos, solo Henrique Capriles se dedicó a tuitear en la semana, con particular énfasis en la captación de votos de cara al 7 de octubre.

Los tópicos difundidos con más frecuencia esta semana por @hcapriles buscan captar votos, explicar el programa de gobierno y criticar al contrincante.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 16

Comentario: Durante la séptima semana de campaña, el 45% de los mensajes electorales fueron enviados por @partidopsuv, contra solo 33% de @unidadvenezuela. Uno de cada cinco tuits es del candidato opositor. El presidente Chávez no recurrió a su cuenta @chavezcandanga para promover su candidatura.

Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 16Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 16

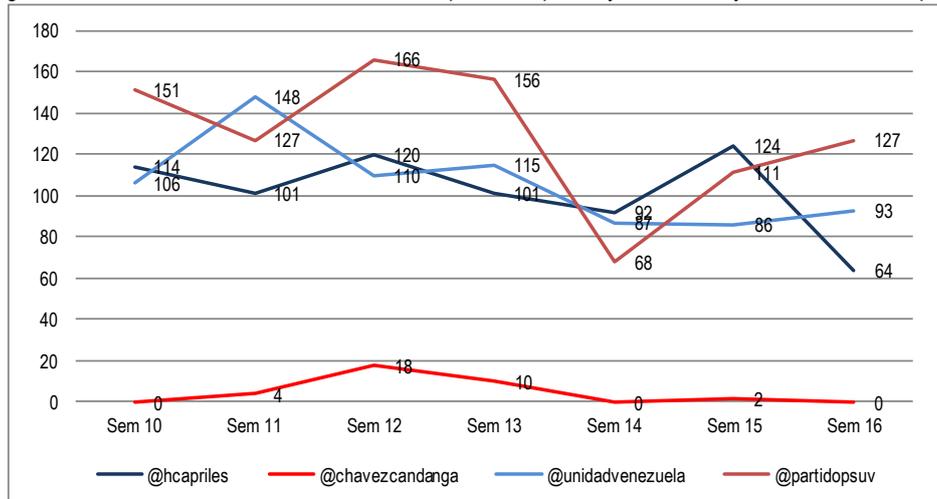
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Campaña	86%	84%	0%	82%
Otros	14%	16%	100%	18%

Comentario: En la tercera semana de agosto el equipo encargado del usuario @partidopsuv registró la mayor actividad, con una fuerte emisión de mensajes el día miércoles (ver fig 2) principalmente relacionados con la declaración del ex presidente Uribe y la inauguración de obras en el hospital Pérez de León. Las cuentas @unidadvenezuela y @hcapriles mantuvieron una secuencia pareja en el transcurso de la semana.

Solo el candidato presidente Hugo Chávez dedica su perfil en la red social *Twitter* con finalidades al margen de la campaña electoral, mientras que el resto de los usuarios analizados dedican más del 80% de sus tuits al tema electoral.

Henrique Capriles es quien dedica el mayor porcentaje de sus mensajes a la campaña electoral.

Figura 4: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Campaña



Comentario: Desde que inició la campaña por la Presidencia de la República el 1 ° de julio, el presidente Chávez no ha mostrado interés en utilizar esta plataforma comunicacional para comunicar con sus más de 3 millones de seguidores con el propósito de promover su reelección. Si se compara con los demás usuarios, el número de tuits electorales enviado es ínfimo. Luego de dos semanas de presencia muy activa en la red con el mayor número de mensajes electorales (ver fig 3), el candidato opositor descendió en esta última semana al tercer lugar, superado por la cuenta del partido oficialista @partidopsuv y @unidadvenezuela. En lo que va de campaña, los equipos encargados de manejar las cuentas @unidadvenezuela y @partidopsuv se han mantenido como los usuarios más activos en el envío de mensajes electorales.

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 16

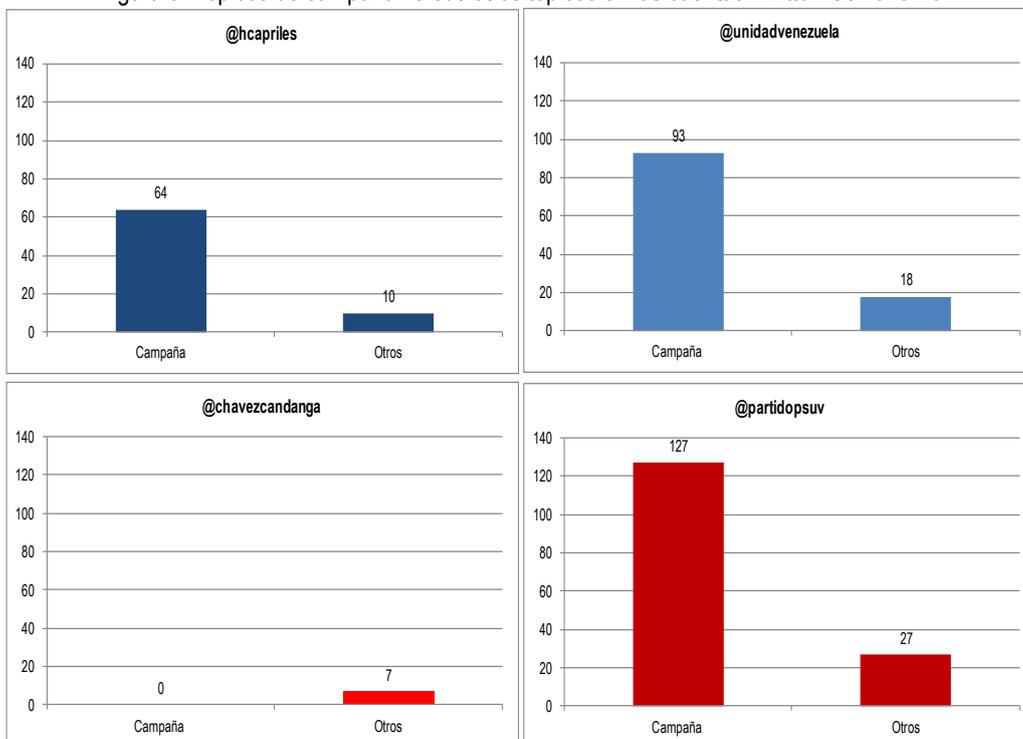
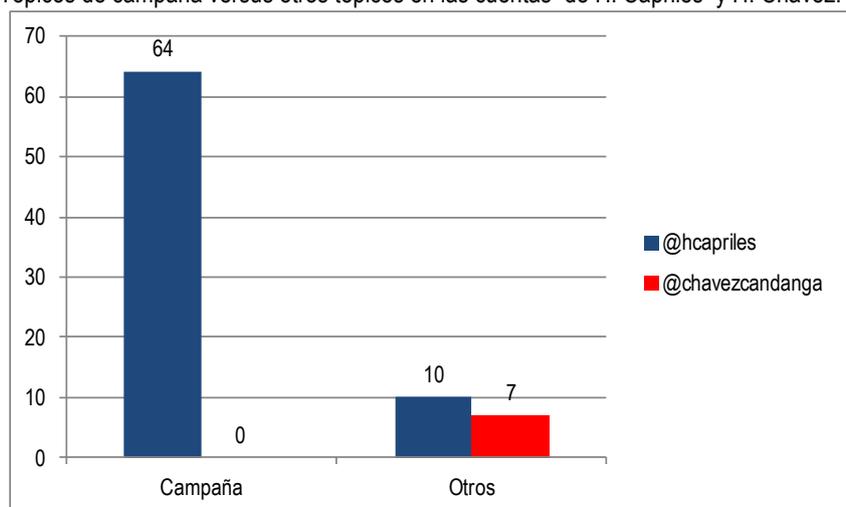


Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 16



Comentario: La figura 4 muestra claramente como Henrique Capriles y la MUD utilizan la red social con un fin claramente electoral. Dedicar sus respectivas cuentas *Twitter* mayoritariamente a la campaña, mientras que para el sector oficialista el uso responde también a otros tipos de mensajes.

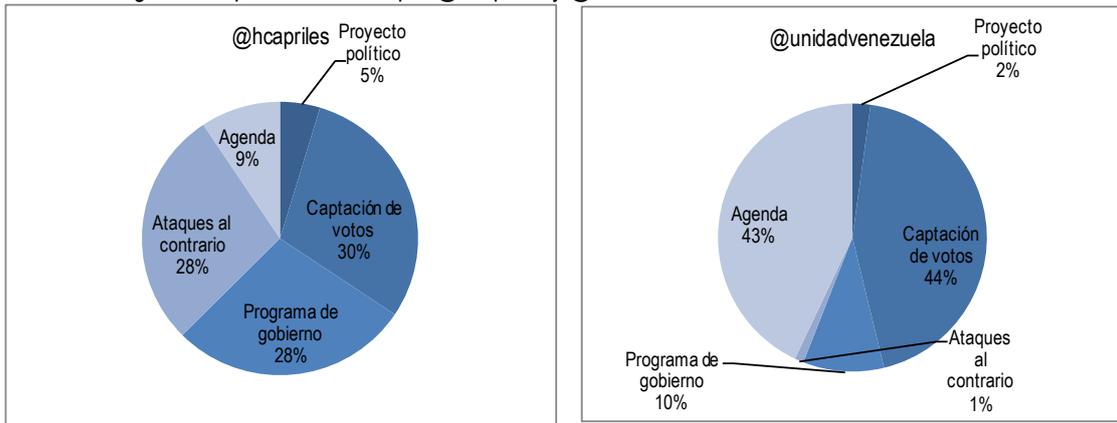
En la semana 16 de estudio, el candidato opositor es quien dedica la mayor cantidad sus tuits al tema electoral (64 de 74), seguido de la alianza opositora @unidadvenezuela difundiendo 93 tuits sobre las elecciones y 13 de otros tópicos.

Por su parte, @partidopsuv envió 127 tuits sobre los comicios del 7 de octubre y 27 relacionados con otras temas.

El candidato presidente solo divulgó 7 tuits y ninguno de ellos relativos a la campaña.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 7: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 16



Comentario: Cuando el segundo mes de campaña alcanza su tercera semana, el tópico más mencionado en los tuits del candidato opositor fue la captación de votos (30%), seguido a partes iguales de la difusión del programa de gobierno y de los ataques al contrario.

La concentración del discurso por *Twitter* a estos tres tópicos es reveladora de una estrategia clara de los fines que deben cumplir las cuentas *Twitter* en este momento de la campaña. Esta afirmación se ve reforzada por la constatación que @unidadvenezuela también dedica sus mensajes en prioridad a la captación de votos (44%).

Figura 8: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

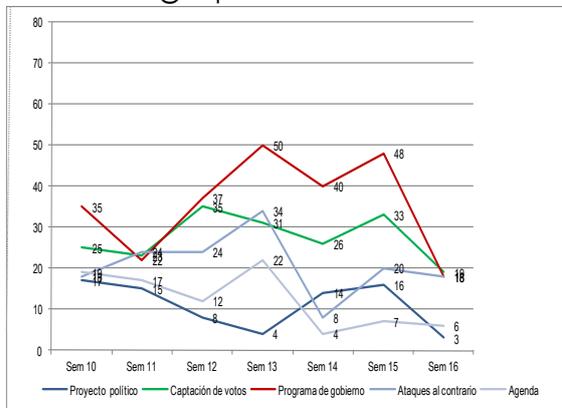
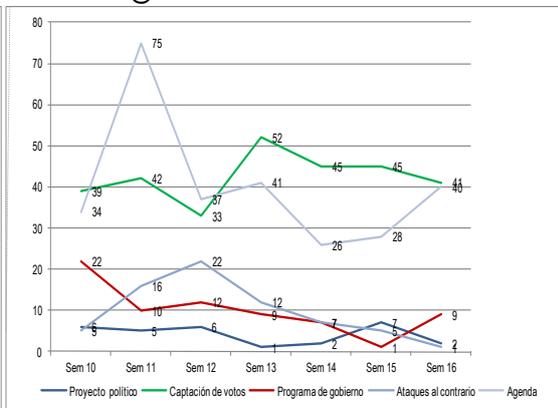


Figura 9: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado

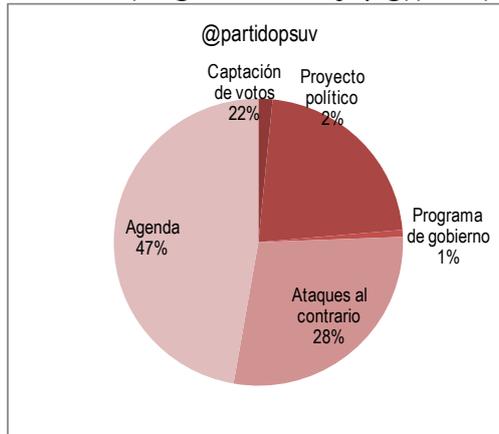


Comentario: A pesar de que esta semana el candidato Henrique Capriles insistió en la captación de votos desde su perfil en *Twitter*, la tendencia registrada desde el inicio de la campaña, en que @hcapriles ha dado prioridad a la divulgación de lo que sería su programa de gobierno de resultar electo.

En cambio, la constante en la cuenta de la organización política que apoya a Capriles, @unidadvenezuela, ha sido insistentemente el tópico que buscar adeptos para materializarlo con resultados favorables el 7 de octubre.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 16



Comentario: Con una diferencia bien marcada con relación al bloque opositor, el uso de las cuentas oficialista de *Twitter* esta semana tomaron otra dirección.

El candidato presidente Chávez no usó su *Twitter* con fines electorales. En cambio el partido de gobierno @partidopsuv, dedicó 47% de sus tuits de campaña para divulgar información sobre la agenda de actividades, como las reseñas de los actos de campaña que realizaba el Presidente, seguido de un 28% de ataques al contrario.

Figura 1001: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

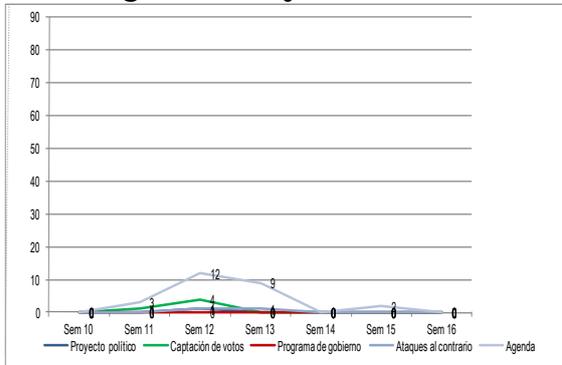
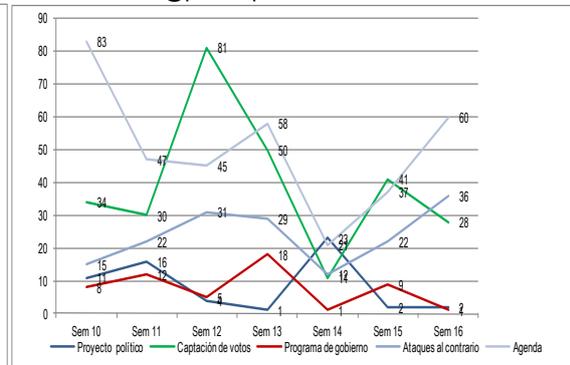


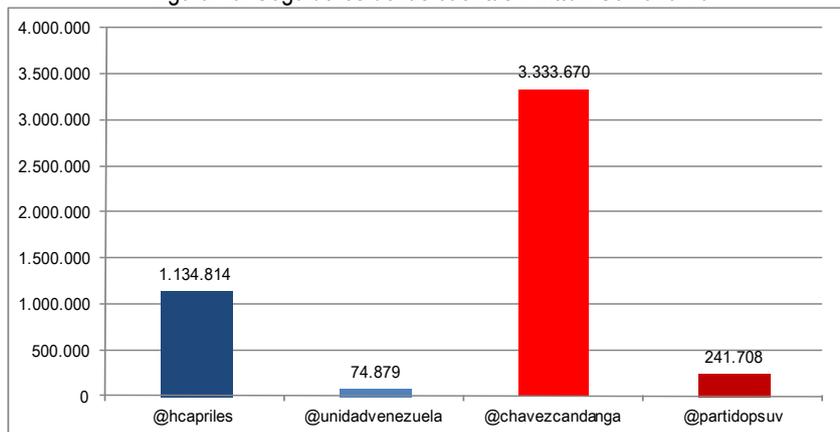
Figura 12: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: @chavezcandanga demuestra a lo largo de la campaña, que el Presidente y aspirante a repetir funciones no se interesa por comunicar a sus más de 3 millones de seguidores informaciones sobre el avance y los objetivos de su campaña. Sin embargo, este “vacío” comunicacional está parcialmente llenado por el equipo que coordina la cuenta @partidopsuv, que abarca con plenitud los tópicos categorizados para el monitoreo, pero que sin embargo no llega a un número mucho más limitado de usuarios.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

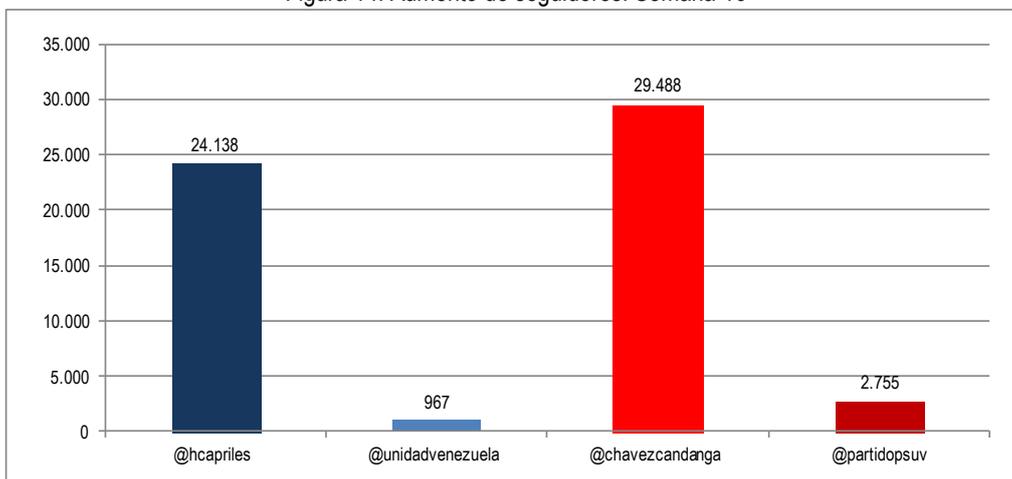
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 13: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 16

Comentario: la tercera de semana de agosto @chavezcandanga alcanza los 3.333.670 seguidores y @hcapriles logró acumular 1.134.814, la brecha entre ambos es de más de 2 millones de usuarios de la red social.

La relación entre las cuentas de los partidos es similar, @partidopsuv cuenta con más del triple de seguidores que @unidadvenezuela.

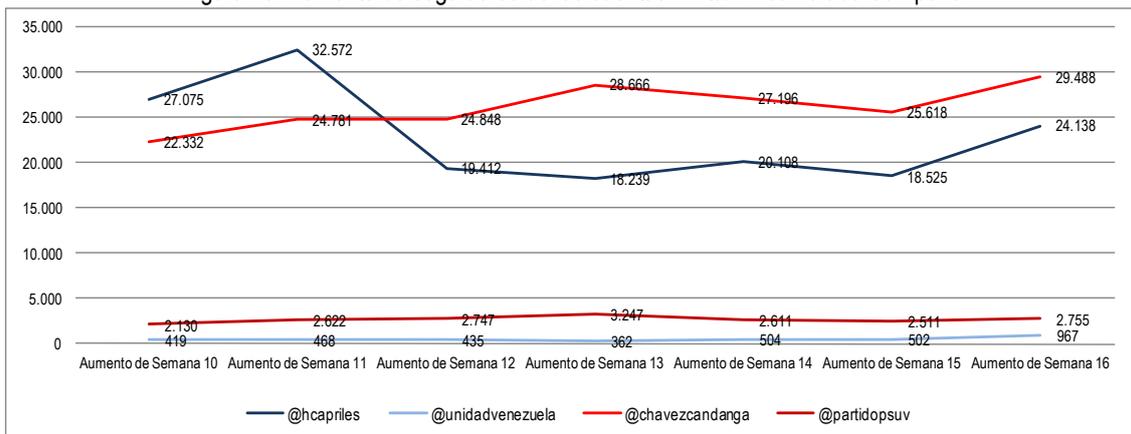
Figura 14: Aumento de seguidores: Semana 16



Comentario: En la séptima semana de campaña la diferencia entre los nuevos seguidores que se suman a la cuenta @chavezcandanga es de poco más de 5.000 con relación a los que deciden seguir a @hcapriles. En cambio, @partidopsuv logra casi 2.000 nuevos seguidores más de los que acumula @unidadvenezuela.

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

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcardanga	@partidopsuv
Aumento de Semana 2	18.453	518	37.533	3.065
Aumento de Semana 3	19.363	555	33.890	2.950
Aumento de Semana 4	13.904	390	27.199	2.580
Aumento de Semana 5	15.836	407	43.656	4.933
Aumento de Semana 6	20.644	433	29.401	3.034
Aumento de Semana 7	33.716	513	31.073	3.458
Aumento de Semana 8	20.150	533	25.586	2.640
Aumento de Semana 9	17.752	451	24.386	2.327
Aumento de Semana 10	27.075	419	22.332	2.130
Aumento de Semana 11	32.572	468	24.781	2.622
Aumento de Semana 12	19.412	435	24.848	2.747
Aumento de Semana 13	18.239	362	28.666	3.247
Aumento de Semana 14	20.108	504	27.196	2.611
Aumento de Semana 15	18.525	502	25.618	2.511
Aumento de Semana 16	24.138	967	29.488	2.755

Figura 15: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado Campaña

Comentario: El comportamiento de los nuevos seguidores de los candidatos ha variado a lo largo de la campaña. Al inicio, las dos primeras semanas de julio la lista la lideró @hcapriles, luego @chavezcardanga se posicionó como el usuario que ha logrado mayor cantidad de nuevos seguidores en las otras 5 semanas.

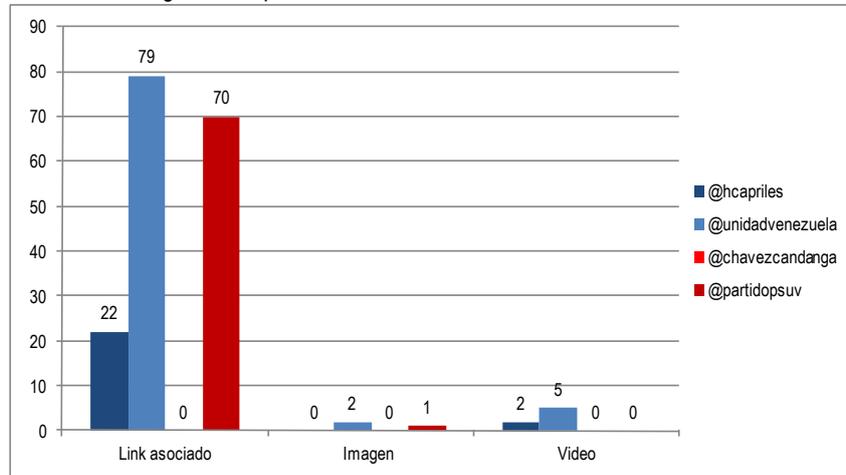
Llama la atención la capacidad de @chavezcardanga de lograr nuevos seguidores, cuando se observa que desde hace más de tres meses, emite un número muy limitado de mensajes.

Los partidos han mantenido la misma relación de nuevos seguidores desde el inicio de la campaña: no hay variaciones significativas y @partidopsuv supera en casi el triple los números que registra semana a semana @unidadvenezuela.

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 16: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 16



Comentario: A pesar de que en la séptima de semana de campaña @partidopsuv tuiteó más, es @unidadvenezuela la cuenta en *Twitter* que registra más y mejor uso de las herramientas adicionales para complementar los mensajes como los hipervínculos, imágenes y videos. El partido oficialista solo hizo uso de los links y apenas una imagen, mientras que el bloque opositor, desde la cuenta de la MUD registró uso de links, 2 imágenes y 5 videos. El candidato opositor @hcapriles usó los links asociados y los videos, pero dejó de lado las imágenes.

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

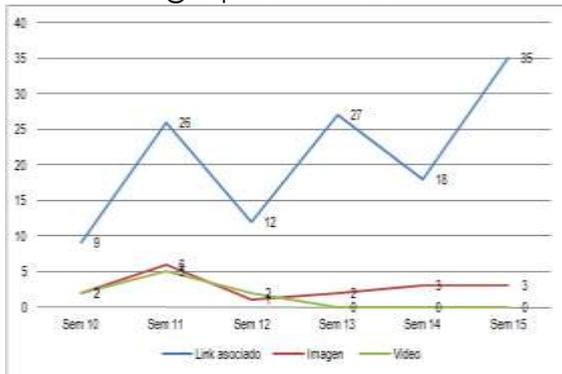
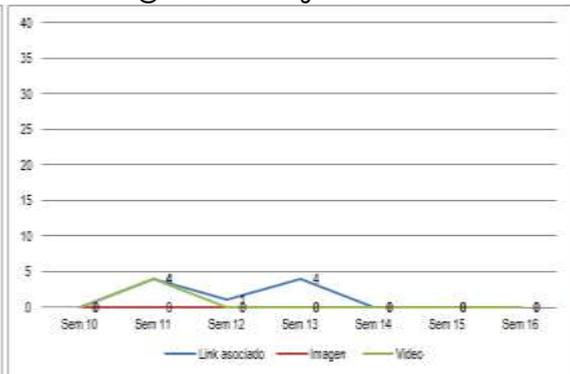


Figura 18: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: En las últimas 3 semanas de campaña el candidato presidente ha dejado de lado cualquier herramienta adicional al texto para acompañar sus escasos tuits electoral (esta semana incluso dejó de lado la divulgación de tuits). En cambio, el candidato opositor registra un interés, aún modesto en comparación con el total de tuits publicados, por aprovechar los recursos y valores agregados de la red social *Twitter*.

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

SEMANA 16

En la séptima semana de campaña, y décima sexta de la investigación el tuitero electoral más activo es @partidopsuv con 127 mensajes, seguido de @unidadvenezuela con 93 mensajes dedicados a la campaña por la Presidencia de la República.

El candidato opositor ocupa el tercer lugar con 64 tuits de campaña difundidos desde su cuenta @hcapriles, El candidato presidente desde @chavezcandanga no emitió ningún mensaje relacionado con sobre las elecciones.

La pauta del bloque opositor en *Twitter* esta semana apuntó a recibir sugerencias de sus simpatizantes sobre los usos que esperan de las aplicaciones, mientras que @partidopsuv se dedicó a “relatar” los actos de su candidato Hugo Chávez.

Los nuevos seguidores abultan substancialmente los perfiles de los candidatos y en menor medida la de las organizaciones políticas. @chavezcandanga y @partidopsuv casi triplican el total de seguidores que sus contrarios, @hcapriles y @unidadvenezuela, respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

A lo largo de la campaña se ha demostrado que los perfiles de las organizaciones políticas son las que hacen el mejor uso de las herramientas que ofrece la plataforma de *Twitter*. Aunque en corta medida, las cuentas @unidadvenezuela y @partidopsuv (en ese orden) se benefician de los hipervínculos, imágenes y videos adjuntos para complementar el texto. Los registros permiten afirmar que la red social puede ser más aprovechada por los usuarios analizados.

Con relación a los candidatos, es el opositor desde su perfil @hcapriles el que usa mejor las bondades de la red social; sin embargo, no alcanza un uso óptimo de la misma. Por su parte @chavezcandanga confirma semana a semana el poco interés que demuestra por surtir de mensajes electorales a sus más de 3 millones de seguidores.

La relación entre las cuentas analizadas y el aumento de seguidores se mantiene: @chavezcandanga lidera los registros desde la tercera semana de campaña casi triplicando a @hcapriles. Mientras que entre los partidos políticos el primer lugar lo ha conservado @partidopsuv sobre @unidadvenezuela desde el inicio de la campaña.

Cuando ha transcurrido más de la mitad del tiempo previsto para la campaña es posible inferir que las estrategias en la red social *Twitter* es diferenciada: el bloque opositor (@hcapriles y @unidadvenezuela) se enfoca en la presentación del plan de gobierno por parte del candidato y la captación de votos por el partido, mientras que el bloque oficialista (@chavezcandanga y @partidopsuv) es menos específico ante un candidato que registra una actividad casi nula, el partido se dedica a abarcar la mayoría de los tópicos posible para “cubrir” los espacios que pudiera dejar vacíos en la red el candidato presidente.

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