

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 18

27/08/2012 – 02/09/2012

En este informe que cubre la décima octava 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 octava 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 18 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

La prensa reseña las consecuencias del **incendio ocurrido en la refinería de Amuay** en el estado Falcón. Opositores y oficialistas se enfrentan sobre el tema y asocian sus críticas con las propuestas de gobierno de sus respectivos candidatos en materia petrolera.

El motín en la cárcel de Yare ocupó parte importante de la agenda informativa de la semana y produjo una discusión entre las candidaturas sobre el tema de la seguridad.

El candidato opositor **Henrique Capriles postergó algunas visitas “pueblo por pueblo”** debido al duelo nacional decretado por el gobierno luego de los sucesos de Amuay. Sin embargo, en la semana recorrió partes de los estados Anzoátegui (Onoto, Clarines, Guanape, Valle de Guanape, Boca de Uchire, Píritu y Puerto Píritu), Bolívar (Upata, El Palmar y Puerto Ordaz), Aragua (Tejerías, El Consejo, La Victoria, San Mateo y Caña de Azúcar) y Carabobo (Miranda, Montalbán, Bejuma y Tocuyito).

Voceros del PSUV, partido oficialista que apoya la reelección del candidato presidente Chávez, **criticaron al candidato opositor H. Capriles** y sus seguidores **y lo acusan de politizar el accidente de Amuay para generar “zozobra”**.

El candidato oficialista **H. Chávez mantiene su aguda crítica al programa de su oponente**, y esta semana lo descalifica repetidamente y con un lenguaje soez (tildándolo de “*jalabola*”) en un acto con trabajadores petroleros en el estado Aragua.

El CNE prohibió la difusión de una cuña electoral del partido opositor **Voluntad Popular** “la seguridad es el camino”, por considerar que atenta contra la salud mental de los venezolanos. **Freddy Guevara**, dirigente juvenil del Comando Venezuela, tilda de “**censura**” la decisión del árbitro electoral.

El CNE, junto con los partidos políticos, **realizó la auditoría del software de las máquinas de votación**.

El domingo 2 de septiembre **se realizó el segundo simulacro de votación** pautado inicialmente para el 26 de agosto, pero suspendido por los hechos de Amuay).

El árbitro electoral confirmó que **en tres países los venezolanos no podrán ejercer el derecho al voto**: Paraguay, Israel y Siria.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

Correo del Orinoco, 28 de agosto:

Título: Capriles solicitó investigación "seria y transparente en Amuay"

"Una investigación 'seria y transparente', en honor a las personas que perdieron la vida en el Complejo de Refinación de Paraguaná, en Falcón, solicitó ayer el candidato opositor Henrique Capriles".

La Nación, 29 de agosto:

Título: CNE ordena retirar cuña de TV de la oposición sobre violencia

"El Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenó el retiro de una cuña propagandística del partido opositor Voluntad Popular (VP) referido a la violencia que vive el país, por considerar que contraviene las normas electorales, mientras la agrupación anunció que apelará la medida y denunció 'censura'".

TELEVISIÓN

VTV: La Hojilla, 29 de agosto:

"¿Qué es lo que estamos encontrando? Un reducto de sinvergüenzas que se saben perdidos, saben que están perdidos y necesitan activar el plan b. Yo les voy a decir una cosa, yo lo digo responsablemente, yo voy a esperar los resultados de lo que pasó en Amuay. Yo voy a esperar los resultados, pero hay muchos elementos que llaman la atención, mucho elementos que llaman la atención. Hay demasiados mensajes, porque hay una cosa que tiene el ladrón y el asesino, nunca hay un crimen perfecto porque siempre lo quieren contar, y hay demasiados elementos que nos indican otras cosa". (Mario Silva).

Globovisión: Aló Ciudadano, 30 de agosto:

"A 38 días de abrirle la puerta al futuro, a Venezuela, a Anzoátegui, a Puerto Píritu. Sí se puede (...) Escuchando los problemas de todos, poniéndonos a la orden y al servicio de todos, porque este proyecto que estamos construyendo sí es para todos los venezolanos, donde nadie se nos puede quedar atrás (...) Nosotros queremos el progreso de todos, nosotros queremos el encuentro de todos y en todos los pueblos que hemos estado, los problemas son recurrentes, se repiten los problemas". (Henrique Capriles en Anzoátegui).

RADIO

YVKE Mundial, 29 de agosto:

Refiriéndose a Henrique Capriles: *"Utiliza elementos de un guerra sucia porque utiliza los acordes de nuestra música, en este caso del jingle de nuestra campaña electoral, de la campaña del candidato de la Patria, utiliza los elementos de una canción que más bien está ligada a la alegría, a la fuerza, a la fe de un pueblo, y lo convierten, manipulando nuestro jingle, usándolo sin ningún tipo de permiso, es decir, hacen un plagio de nuestro jingle y logran des-dibujarlo en una campaña de odio, de muerte y de miedo." (Blanca Eeckouth, del Comando de Campaña Carabobo en el noticiario por el ancla Daniel Sánchez).*

TWITTER

@partitdopsuv, 1 de septiembre:

"Chávez: ¡Jalabolas eres tú, majunche! <http://t.co/8RLtXtGW> #Venezuela (via @blogchavez)".

"Emiten orden de captura contra camarógrafo de Globovisión <http://t.co/S7ZSe0a> @TareckPSUV @chavezcandanga #PSUV #Chavez"

@chavezcandanga, 2 de septiembre:

"Compatriotas, convirtamos nuestra participación en el Simulacro en una muestra de confianza y respeto al CNE! Vamos pues, todos a participar!!".

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

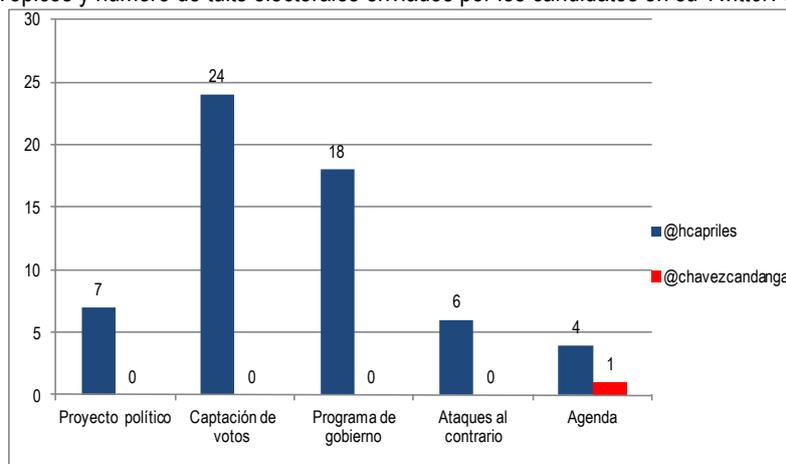
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como 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 18

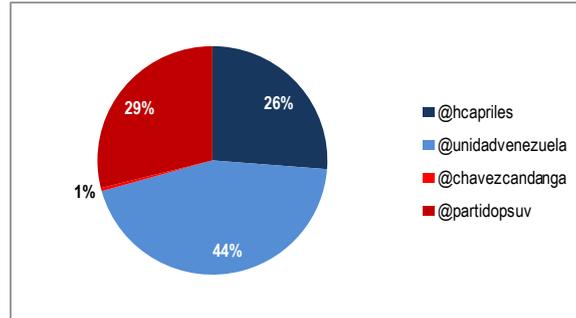
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	7	2	0	2
Captación de votos	24	69	0	11
Programa de gobierno	18	3	0	0
Ataques al contrario	6	4	0	9
Agenda	4	22	1	43
Total	59	100	1	65

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 18

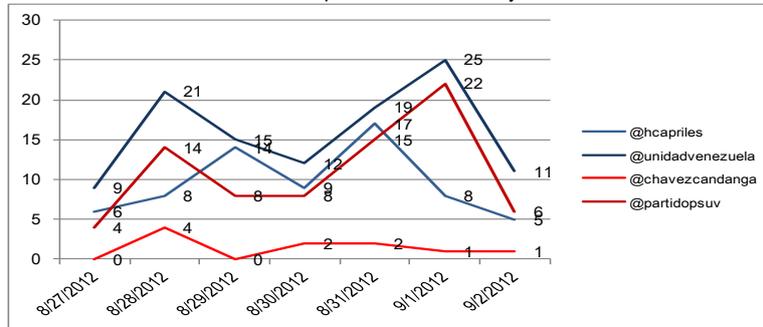
Comentario: En esta décima octava semana del estudio, y novena de la campaña, el equipo que coordina la cuenta de la MUD, @unidadvenezuela, se posiciona por amplia ventaja, como el mayor tuitero con la emisión de 100 mensajes de contenido electoral. La cuenta del partido de gobierno, @partidopsuv, envió 65 tuits, seguido por el candidato opositor quien, desde su perfil @hcapriles emitió 59 tuits.

Esta semana el candidato Hugo Chávez emitió un solo tuit de contenido electoral, relacionado con la agenda política. Fue el 2 de septiembre cuando, desde su cuenta @chavezcandanga invita a los venezolanos: *“Compatriotas, convirtamos nuestra participación en el Simulacro en una muestra de confianza y respeto al CNE! Vamos pues, todos a participar!”*.

La mayoría de los mensajes enviados por el candidato opositor Henrique Capriles se concentró en la captación de votos y en su programa de gobierno (ver figura 1).

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 18

Comentario: Casi la mitad (44%) de los tuits electorales enviados entre el 27 de agosto y el 2 de septiembre son de @unidadvenezuela, mientras que casi un tercio (29%) son de @partidopsuv. El 26% de los tuits electorales de la semana fueron emitidos por el candidato opositor @hcapriles, contra el 1% del candidato oficialista Hugo Chávez (@chavezcandanga).

Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 18Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 18

	Campaña	Otros
@hcapriles	59	8
@unidadvenezuela	100	12
@chavezcandanga	1	9
@partidopsuv	65	12

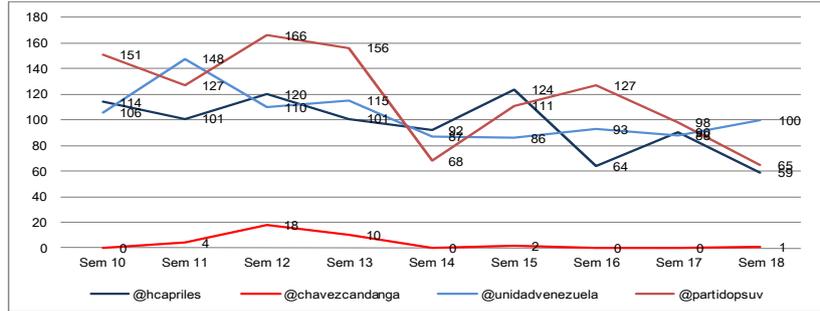
Comentario: Las prácticas de uso de las cuentas *Twitter* analizadas para la promoción de las candidaturas son disímiles. 1) Las organizaciones políticas las usan más que los candidatos y 2) Solo Henrique Capriles aprovecha la red para su campaña.

El presidente candidato Chávez envió pocos mensajes (10) de los cuales solo 1 tiene relación con la campaña. Los 9 tuits restantes abordan tópicos coyunturales, como el escrito el 28 de agosto: “*Ultima hora: en este momento, se ha extinguido el incendio en el tanque 200 de Amuay!*”, o el del 31 del mismo mes: “*Primera medalla para Venezuela en los Paralímpicos: Bronce en Judo para el compatriota MARCOS FALCON! Bravo Marcos! Bravo Venezuela!*”.

Los demás usuarios sí hacen un uso intensivo de la plataforma tecnológica para divulgar mensajes de campaña a sus seguidores.

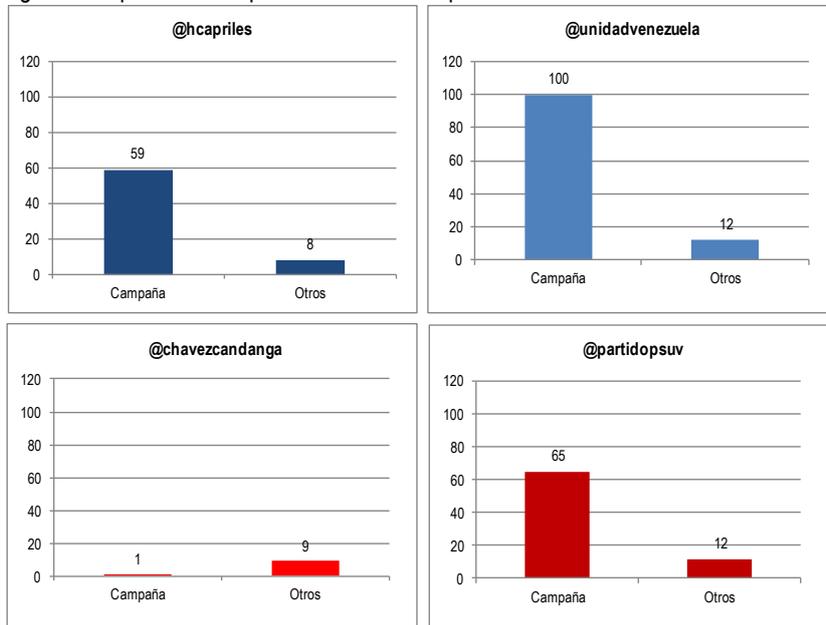
El registro de los tuits de la semana ilustrados en la figura 3 revelan una “agenda común” entre @unidadvenezuela, @partidopsuv y @hcapriles. Las líneas indican que el flujo de tuits es bastante similar.

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



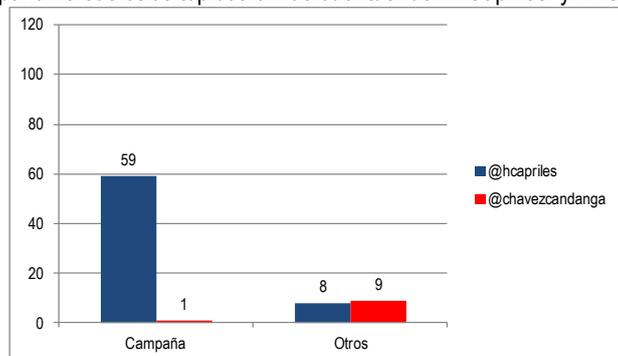
Comentario: Desde el inicio de la campaña se observa una disminución paulatina del número de mensajes enviados por *Twitter* y en la 5ª semana de agosto, @partidopsuv y @hcapriles bajaron su actividad (figura 4) con relación a la semana anterior. El Presidente desde @chavezcandanga reaparece esta semana con solo un tuit electoral.

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 18



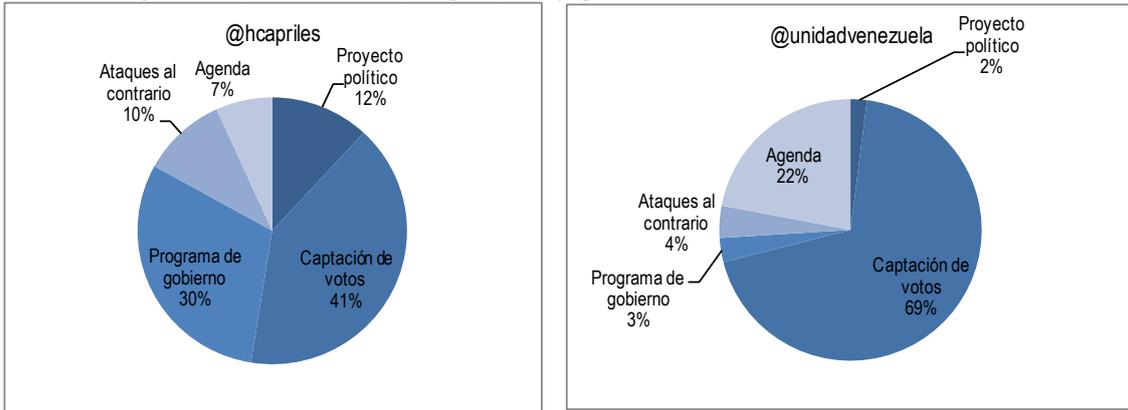
Comentario: Esta semana, la campaña electoral es el tópico prioritario de las cuentas opositoras. Se emitieron 159 tuits para promover la candidatura de Henrique Capriles, contra 66 para la de Hugo Chávez.

Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 18



Los Tuits de @hcapriles

Figura 7: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 18



Comentario: Cuando apenas faltan 4 semanas para el cierre oficial de la campaña, la captación de votos es el tópico prioritario de las cuentas opositoras. El candidato dedica el 41% de sus mensajes electorales a este tópico mientras que para @unidadvenezuela, este porcentaje asciende a 70% (ver figura 7). Sin embargo, el candidato otorga mucha importancia a la divulgación de su plan de gobierno. De la totalidad de los mensajes electorales enviados desde su cuenta @hcapriles, el 30% tiene como idea principal, la descripción de algún aspecto de su futura gestión.

Figura 8: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

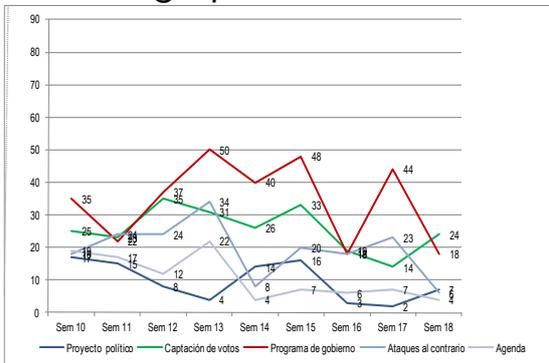
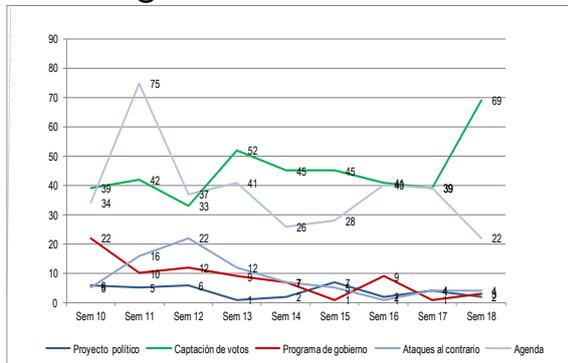


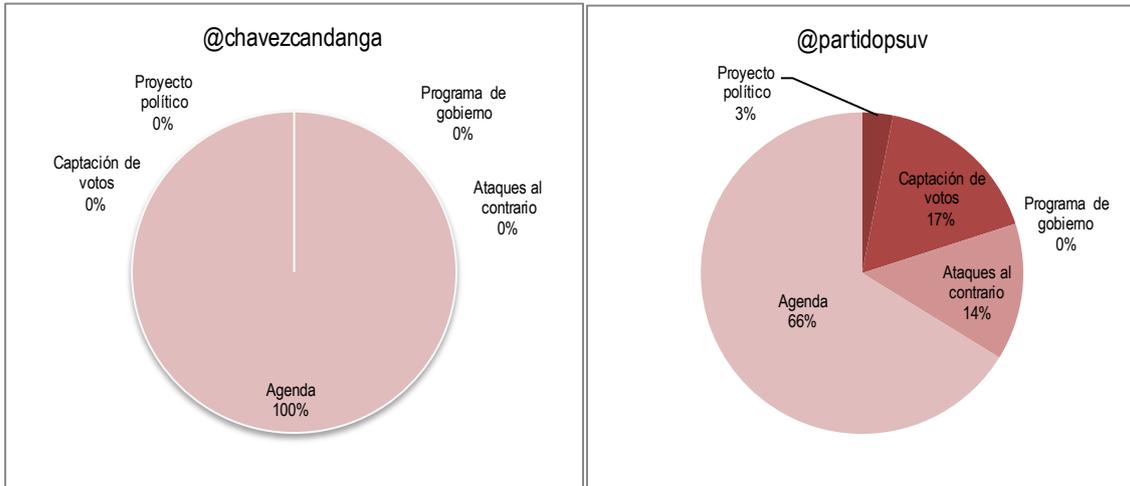
Figura 9: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado



Comentario: Luego de ocho semanas en las que el candidato opositor Capriles se había dedicado en prioridad a explicar a través de sus tuits, lo que sería su plan de gobierno, en la novena semana son más numerosos los mensajes que buscan conseguir votos, de cara a la cercanía de los comicios por la Presidencia de la República. La cuenta de @unidadvenezuela, mantiene su perfil pero acentúa de manera notable el envío de tuits que persiguen la captación de votos.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*: Semana 18



Comentario: A diferencia de los perfiles opositores, las cuentas *Twitter* del Presidente @chavezcandanga y del partido de gobierno @partidopsuv, se dedicaron a difundir mensajes relacionados con la agenda política de la campaña. Dos de cada tres mensajes enviados por @partidopsuv y el único tuit de @chavezcandanga estuvieron relacionados con algún evento electoral de la semana.

Figura 11: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

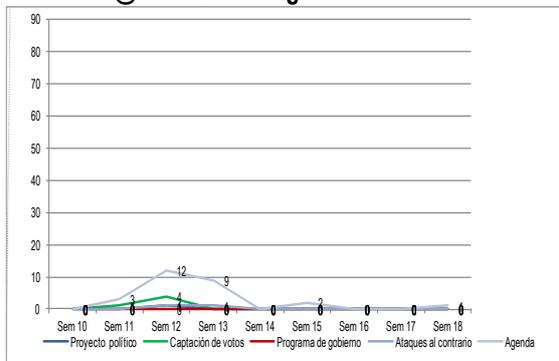
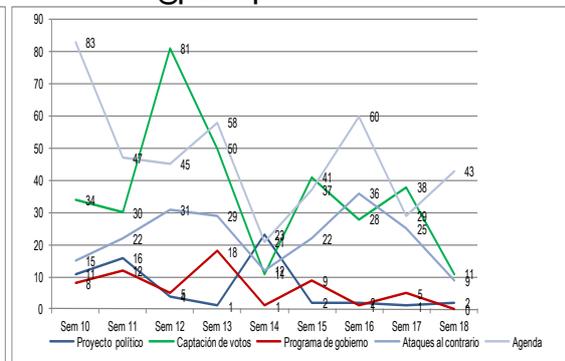


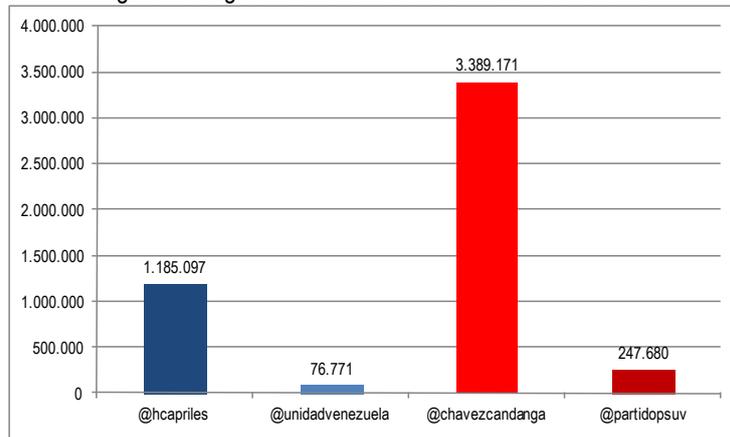
Figura 12: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: El presidente Chávez sigue sin utilizar la red social *Twitter* para promover su candidatura o comentar cualquier evento relacionado con la campaña. En cambio, el equipo encargado de la cuenta del partido de gobierno @partidopsuv, se mantiene muy activo en la red donde aborda una amplia variedad de tópicos, con especial énfasis en la captación de votos y en la agenda política tanto del candidato como del partido.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

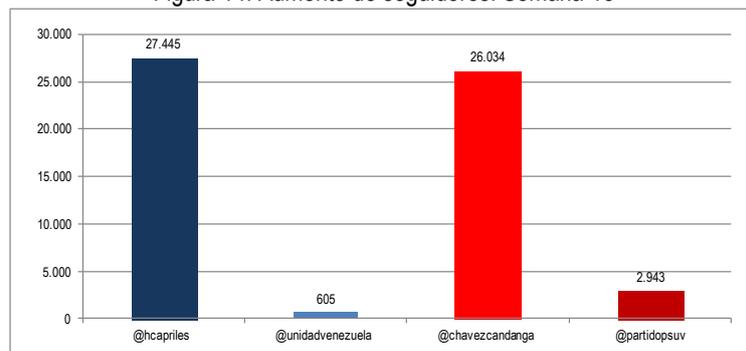
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 13 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 18

Comentario: Los candidatos acumulan la mayor cantidad de seguidores, a pesar de enviar menos mensajes que las organizaciones que los respaldan. La cuenta del opositor @hcapriles reúne casi 1.200.00 seguidores, mientras que casi 3.400.000 personas siguen al presidente Chávez y su @chavezcandanga.

Los partidos no logran sumar ni una sexta parte de los seguidores de sus respectivos candidatos: para @unidadvenezuela el total es de casi 77 mil, mientras que @partidopsuv está cerca de lograr los 250 mil.

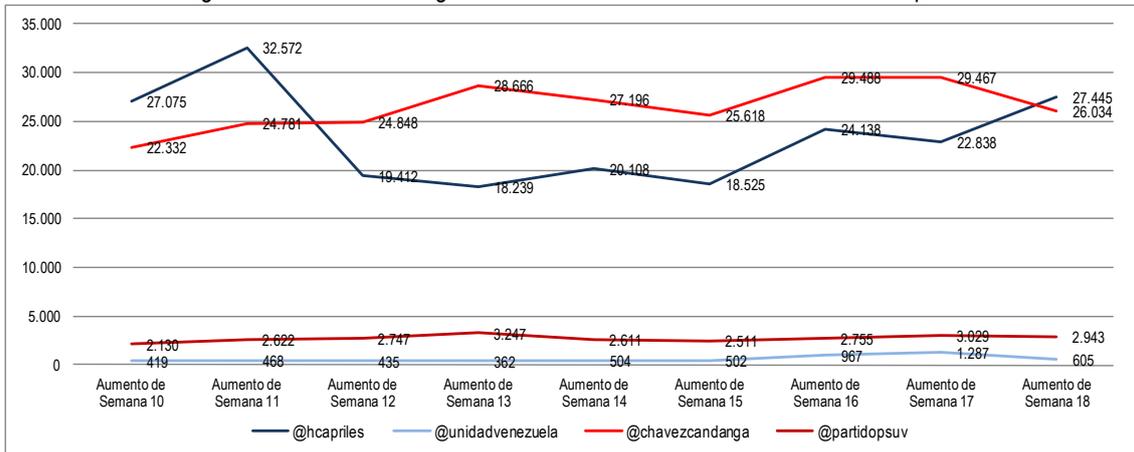
Figura 14: Aumento de seguidores: Semana 18



Comentario: En la semana que marca el cierre del segundo mes de campaña, el candidato opositor Henrique Capriles logra acumular más nuevos seguidores que su rival político el candidato presidente Hugo Chávez, por una diferencia de 1.411 usuarios (figura 14). En cambio, @partidopsuv logró más de 2mil nuevos seguidores en comparación con los que contabiliza @unidadvenezuela en la novena semana de campaña.

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

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@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
Aumento de Semana 17	22.838	1.287	29.467	3.029
Aumento de Semana 18	27.445	605	26.034	2.943

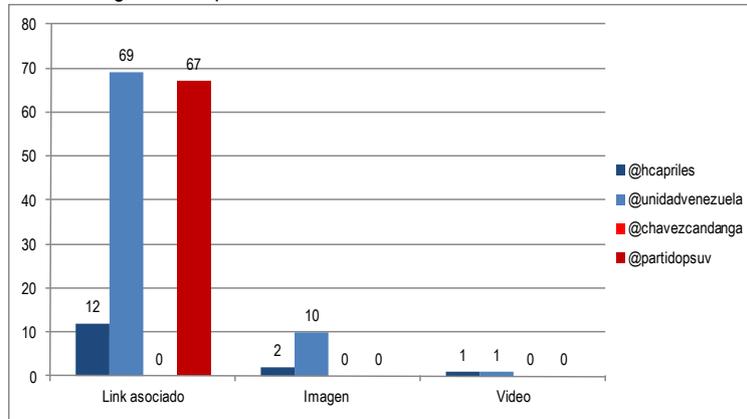
Figura 15: Aumento de seguidores de las cuentas *Twitter*: Acumulado Campaña

Comentario: Solo las dos primeras semanas de campaña, y esta novena (ver figura 15), el candidato opositor ha logrado acumular más nuevos seguidores en la red social *Twitter* que su rival político Hugo Chávez. El comportamiento de los nuevos seguidores de las organizaciones políticas se mantiene: captan pocos nuevos seguidores. @partidopsuv logra atraer el triple que @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 18



Comentario: El que hace mejor uso de los recursos adicionales al texto que ofrece la red social *Twitter* es el equipo que coordina la cuenta del MUD @unidadvenezuela, que apela mayoritariamente a la inserción de links asociados, e incorpora pocas imágenes y apenas un solo video esta semana. El equipo a cargo de @partidopsuv solo empleó el hipervínculo y lo hizo en todos sus tuits.

Entre los candidatos, @hcapriles es el único que hace uso de estas posibilidades esta semana, y lo hace en contadas ocasiones.

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

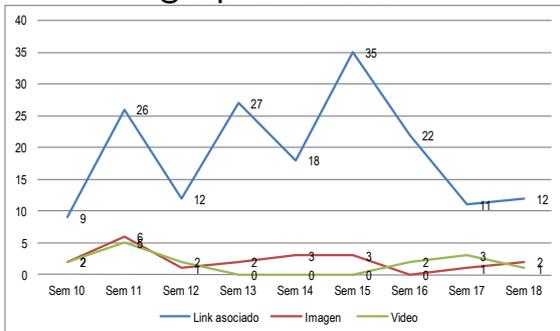
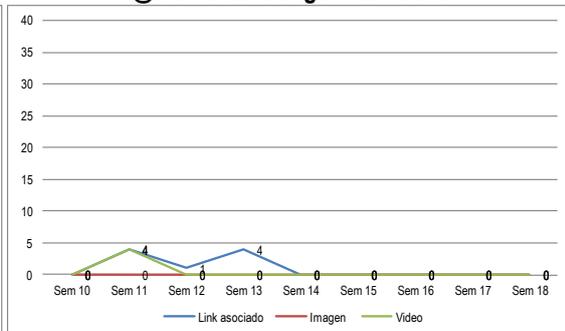


Figura 18: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: Henrique Capriles es el candidato presidencial que acude con más frecuencia a los recursos adicionales de la red para enriquecer y complementar sus mensajes Sin embargo esta práctica es inconstante en el caso de los enlaces y muy marginal en el caso de la incorporación de imágenes y videos.

El candidato presidente Hugo Chávez, solo ha hecho uso de algunos recursos de la red desde su perfil @chavezcandanga, un par de semanas.

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

SEMANA 18

El equipo que coordina la cuenta de la MUD en la red social *Twitter*, @unidadvenezuela, se posicionó esta novena semana de campaña como el mayor tuitero electoral, seguido del partido de gobierno @partidopsuv, y luego por el candidato opositor @hcapriles. A pesar de sus más de tres millones de seguidores, el presidente Hugo Chávez emitió un solo tuit relacionado con la campaña para informar e invitar a los venezolanos a participar en un evento de la semana.

El sector opositor hace un uso intensivo de sus perfiles en *Twitter* para promover la candidatura de Henrique Capriles y dedican poco espacio a tópicos no vinculados con las elecciones. En cambio el bloque oficialista -y muy especialmente su candidato Hugo Chávez- se dedicó esta semana a tuitear mensajes no relacionados con la campaña.

En la novena semana de campaña, las cuentas *Twitter* de la oposición se enfocaron a difundir con especial énfasis mensajes destinados a captar votos. En cambio, del lado oficialista, @chavezcandanga y @partidopsuv se dedicaron a tuitear sobre la agenda de actividades del candidato y del partido.

Chávez cuenta con el mayor número de seguidores con 3.389.171, seguido del opositor Capriles que acumula 1.185.097. Entre las cuentas de las organizaciones políticas analizadas, @partidopsuv reúne el mayor número de seguidores (247.680) muy por delante de la cuenta @unidadvenezuela que cuenta con apenas 76.771.

Las cuentas de la oposición aprovechan mejor las herramientas adicionales al texto de la red social (como links, imágenes y videos adjuntos) para ilustrar y complementar sus mensajes electorales.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Al cierre del segundo mes de campaña se observa que semana tras semana @unidadvenezuela, @partidopsuv y @hcapriles se turnan el primer lugar de quienes emiten el mayor número de tuits. Sin embargo la caracterización de los mensajes emitidos se mantiene: el bloque opositor es más constante y consistente: a lo largo de la campaña, la mayoría de sus mensajes está dedicado a exponer el plan de gobierno de su candidato y a captar votos para el 7 de octubre. El sector oficialista también otorga prioridad a la captación de votos pero privilegia temas relacionados con la agenda de la campaña y las actividades de su candidato.

Desde la apertura de la campaña, el candidato opositor utiliza su perfil @hcapriles para insistir sobre las características de su plan de gobierno y al mismo tiempo para captar votos. El equipo que maneja la cuenta de la MUD, @unidadvenezuela, lo apoya en las tareas de captación de votos. La caracterización del comportamiento oficialista en la red no se rige por un procedimiento tan consistente entre candidato y partido. Al no enviar mensaje a sus más de 3 millones de seguidores, el Presidente desaprovecha su cuenta @chavezcandanga para promover su candidatura y los pocos mensajes que envía no guardan relación con la campaña.

Siguen siendo los partidos los que hacen más y mejor uso de los elementos adicionales al texto (links, imágenes y videos) que ofrece la plataforma de *Twitter*, en comparación con los candidatos para enriquecer los mensajes y captar usuarios más exigentes.

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