

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 19

03/09/2012 – 09/09/2012

En este informe que cubre la décima novena 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 novena 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 19 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 décima semana de campaña, los medios de comunicación reseñan en el **balance del simulacro de votación**.

Actores políticos del **sector oficialista insisten y presionan** para que se den a conocer la totalización de los **resultados del simulacro de votación**. El rector del CNE **Vicente Díaz insiste en que no se ofrecerán** los resultados. Durante toda la semana se ha desplegado en la agenda informativa la discusión sobre los intereses y consecuencias de dar a conocer los resultados.

Ambos sectores, opositor y oficialista, divulgan sus proyecciones y balances de asistencia como posible adelanto de los resultados del 7 de octubre.

El sector oficialista continúa sus denuncias sobre el supuesto plan de la oposición de desconocer los resultados del 7 de octubre.

Esta semana el candidato presidente Chávez y sus seguidores **insisten sobre la “agenda oculta”** de tendencia **“neoliberal” del candidato Henrique Capriles**, luego de que el diputado William Ojeda del partido opositor Un Nuevo Tiempo declarara al canal oficialista *Asamblea TV* no estar de acuerdo con una “agenda oculta de la MUD”. El partido UNT suspendió de su militancia al diputado.

Voceros del Comando Venezuela y representantes del candidato opositor Henrique Capriles, **confirman la seguridad del voto y su carácter secreto**.

El sector opositor mantiene sus permanentes **demandas sobre el ventajismo oficialista** en el desarrollo e la campaña. En esta oportunidad señalan el **uso de recursos del Estado por parte del PSUV para el simulacro de votación**.

El abanderado de la MUD Henrique **Capriles sigue su recorrido “pueblo por pueblo” y supera las 200 localidades visitadas**. Esta semana pasó por los estado Miranda (Higuerote y Barlovento), Zulia (San Francisco), Táchira (Pueblo de Ureña y San Antonio del Táchira), Lara (Urdaneta, Siquisique, Aguada Grande, Santa Inés y Duaca), Monagas (Alto Sucre, Cachipo, Quiriquire y Maturín), Sucre (San José, Casanay, Cariaco, San Antonio del Golfo y Cumaná) y Nueva Esparta (Coche).

El presidente **Chávez visitó Cumaná**.

El candidato presidente **Hugo Chávez afirmó**, en rueda de prensa, **que su nuevo período de gobierno estará abierto a la convivencia con el sector político de derecha**.

El candidato opositor **Henrique Capriles retoma la invitación que hizo al presidente Chávez** en meses previos a **debatir sobre las propuestas de gobierno para el período 2013 – 2019**.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Nacional, 7 de septiembre:

Título: UNT suspendió a William Ojeda

“La directiva de Un Nuevo Tiempo suspendió como militante al dirigente William Ojeda. El comando nacional se reunió ayer en la tarde para analizar las declaraciones del diputado, transmitidas en directo por el canal del Poder Legislativo, ANTV, en las que expresó que no acepta ‘la agenda oculta de la MUD’, frase que empleó para definir un supuesto plan de gobierno que aplicaría Henrique Capriles Radonski”.

Últimas Noticias, 8 de septiembre:

Título: Razones técnicas impiden la totalización

“Razones técnicas impedirán al Consejo Nacional Electoral totalizar los resultados del simulacro del domingo, posibilidad que corrió entre los rectores del organismo comicial, pero que no fue confirmada tras suspender el directorio por dos días seguidos”.

TELEVISIÓN

Globovisión: Aló Ciudadano, 5 de septiembre:

“Cuando llego a estos pueblos es que yo entiendo. Ustedes han visto que los últimos días son puros insultos, pura descalificación, se le acabaron las ideas, se le acabó la gasolina al gobierno y quieren que nosotros ahora ayudemos a empujar el carro, lo que pasa es que ese carro se quedó atrás, nosotros ahora estamos todos montándonos en el autobús del progreso que va hacia el futuro”. (Henrique Capriles desde Duaca, estado Lara).

RADIO

YVKE Mundial, 3 de septiembre:

“El paquete oculto, tenemos que hablarle al país, tenemos que hablarle a los sectores medios (...) Que la gente se dé cuenta (...) Qué es lo que dice este documento que es el que está saliendo de la llamada Mesa de la Unidad Democrática: Primeras acciones a tomar por el Gobierno de la Unidad Nacional en el 2013. En el escenario que ellos manejan, que ellos van a ganar las elecciones”. (Retransmisión de entrevista especial a Hugo Chávez en Unión Radio).

TWITTER

@unidadvenezuela, 4 de septiembre:

“Con esta campaña, quienes nos adversan buscan adulterar las propuestas de @hcapriles para promocionar un libro chimbo”.

@partidopsuv, 6 de septiembre:

“Comando Carabobo solicitó ante el #CNE totalizar los votos del simulacro <http://t.co/2JofEIK5> @ComCarabobo @chavezcandanga #PSUV”.

@chavezcandanga, 8 de septiembre:

“Ahora el candidato burgués niega el “paquetazo oculto”.Y resulta que firmó el documento que contiene el “paquete neoliberal”.No volverán!”.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

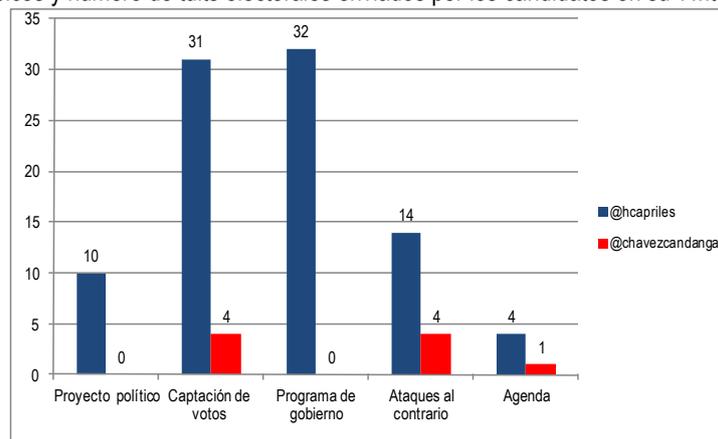
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como 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 19

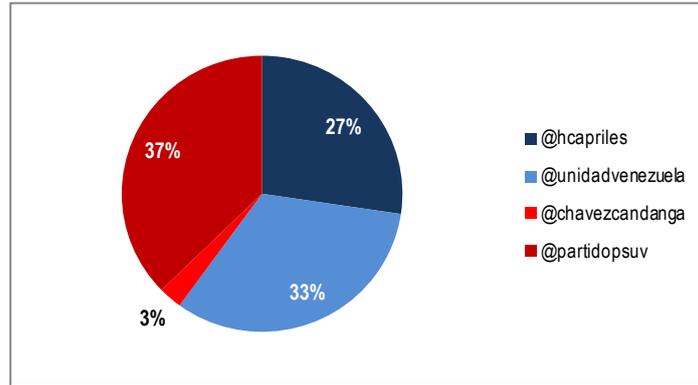
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	10	3	0	1
Captación de votos	31	65	4	37
Programa de gobierno	32	2	0	2
Ataques al contrario	14	9	4	43
Agenda	4	30	1	41
Total	91	109	9	124

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 19

Comentario: En la primera semana del último mes de campaña el mayor emisor de tuits electorales es el equipo encargado de la cuenta @partidopsuv (124), seguido de los coordinadores del perfil de la MUD @unidadvenezuela (109). El candidato opositor @hcapriles emitió 91 tuits mientras que el presidente Chávez usa su cuenta tímidamente y desde su perfil @chavezcandanga envía tan solo 9 mensajes de campaña en toda la semana.

Henrique Capriles se dedicó a tuitear sobre su propuesta de gobierno y a captar votos, mientras que, en sus escasos 8 tuits el candidato presidente se dedicó a atacar a su contendor (8) y buscó captar votos (8).

Figura 3: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 19



Comentario: Cuando el monitoreo alcanza su décima novena semana de medición, los usuarios analizados de la red social *Twitter* registran un mayor uso de sus perfiles con fines electorales. Del total de mensajes electorales emitidos, @partidopsuv es responsable del 37%, seguido de @unidadvenezuela con 33%. Esta semana el candidato opositor @hcapriles solo alcanza 27% de los tuits totales y el candidato presidente acumula 3%.

Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 19

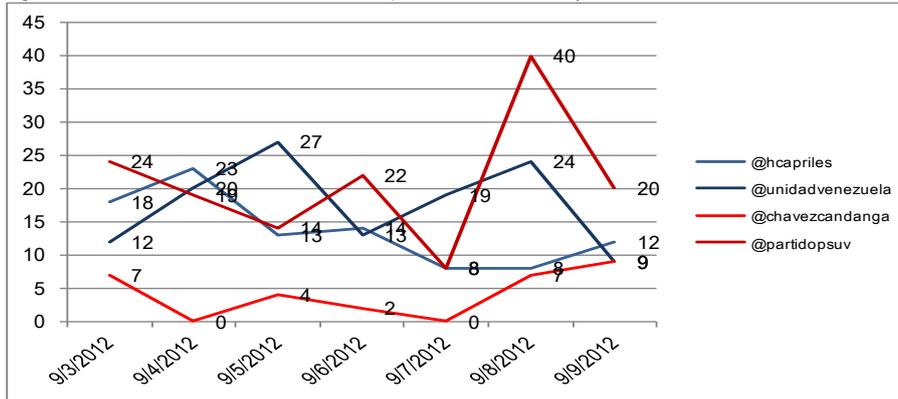


Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 19

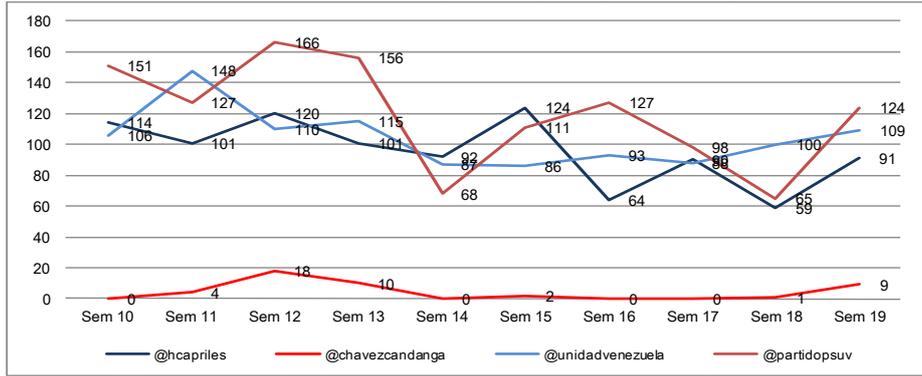
	Campaña	Otros
@hcapriles	91	5
@unidadvenezuela	109	15
@chavezcandanga	9	20
@partidopsuv	124	23

Comentario: Esta semana se registra una mayor actividad en la emisión de tuits electorales del candidato presidente Chávez en los últimos días de la semana (figura 3).

El número de mensajes emitidos por las cuentas analizadas a lo largo de la semana revela una actividad bastante similar entre @partidopsuv, @unidadvenezuela y @hcapriles, lo que parece indicar que los tuits estuvieron relacionados con una agenda común.

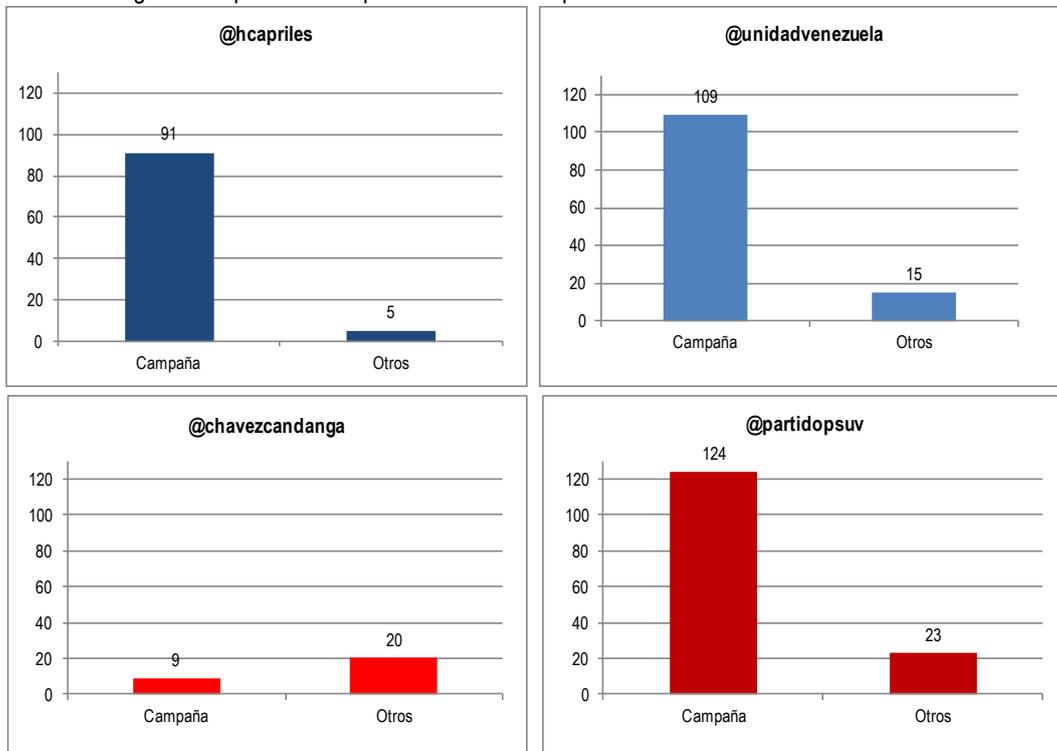
El candidato de la oposición utiliza claramente su perfil *Twitter* para promover su candidatura. No así el presidente Chávez que dedica con mayor frecuencia sus mensajes a temas no relacionados con los comicios con 20 de sus 29 tuits sobre otros temas (tabla 2).

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



Comentario: La primera semana de septiembre registra un aumento en la emisión de tuits electorales de todas las cuentas analizadas, con relación a la semana anterior.

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 19



Comentario: Quien utiliza su perfil con mayor empeño para promover su candidatura es el candidato opositor desde su perfil @hcapriles (ver figura 5), con 95% de sus tuits dedicados a hacer campaña. A la inversa, Hugo Chávez solo dedica el 31% de sus mensajes emitidos desde @chavezcandanga al tema electoral. Los equipos que coordinan las cuentas de los partidos, @unidadvenezuela y @partidopsuv, dedican más del 80% de sus mensajes semanales a los comicios por la Presidencia de la República.

Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 19

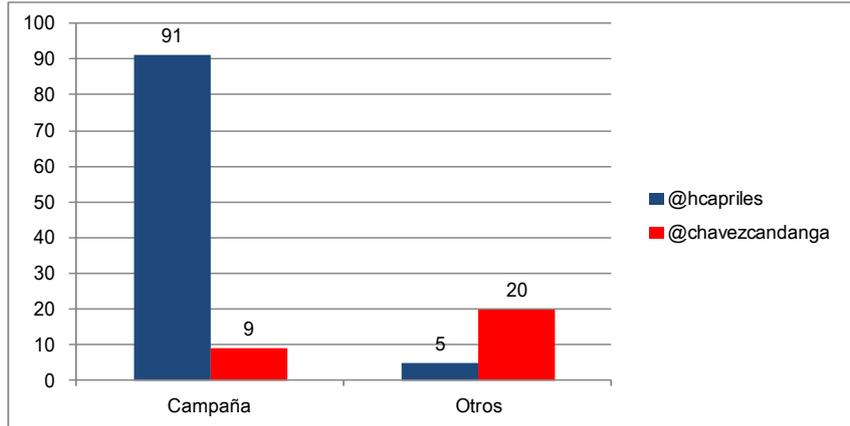
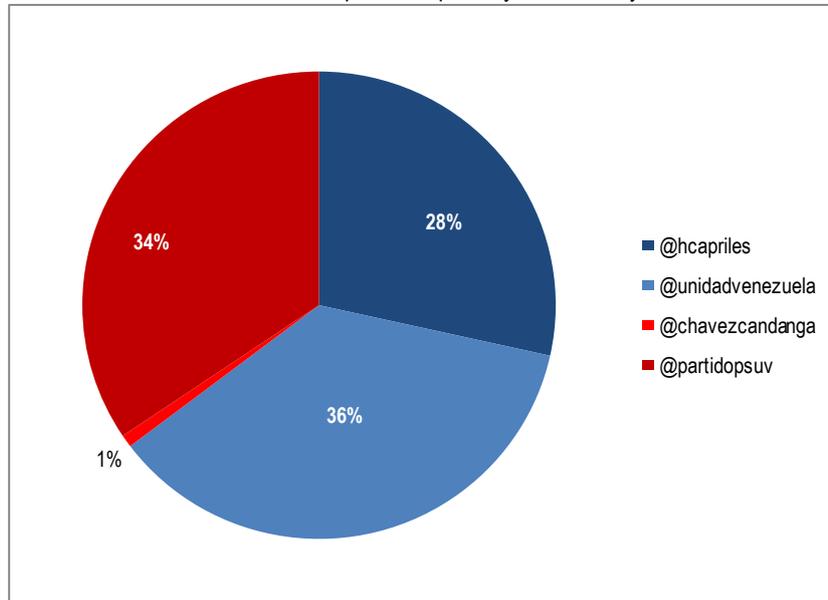


Figura 4: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados desde el 1° de mayo



Comentario: Se observa un comportamiento muy diferenciado de los dos candidatos en *Twitter*.

El abanderado de la MUD dedica la casi totalidad de sus mensajes a la campaña (91 de sus 96 tuits), mientras que el presidente envía mensajes diversos como el escrito el 7 de septiembre: “13.000 atletas participan desde hoy en Los Juegos Nacionales Juveniles! Vamos, muchachada Patria!” y hace un uso “marginal” de esta herramienta comunicacional para promover su candidatura (ver figura 6).

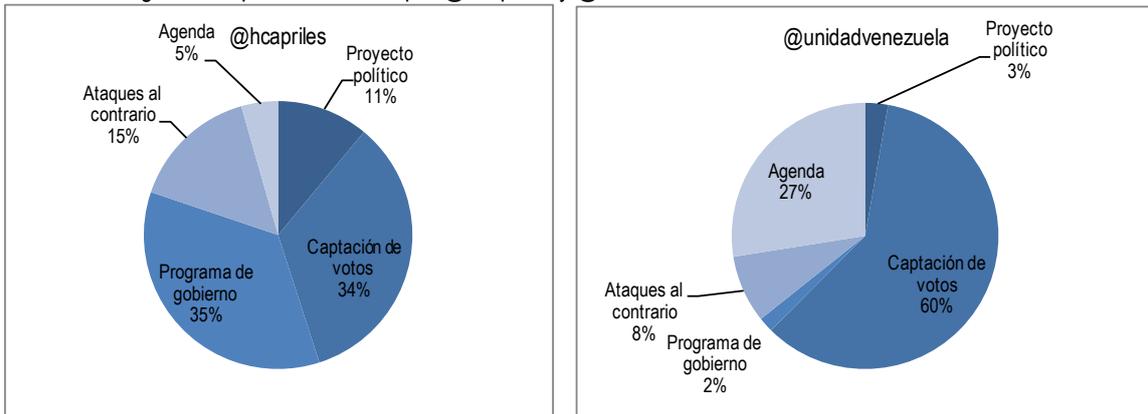
Desde el inicio del estudio, el 1° de mayo, el total de tuits electorales emitidos por las cuatro cuentas analizadas suma 5.356. Las dos organizaciones políticas emiten la mayor cantidad de tuits y entre ellas, la cuenta opositora lleva la delantera con 36% de los mensajes enviados.

Entre los candidatos, solo el opositor Henrique Capriles tiene una presencia significativa.

Es irrelevante el número de mensajes electorales que destina el presidente Chávez a sus más de 3.300.000 seguidores desde @chavezcandanga.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 7: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 19



Comentario: En la semana 19 de monitoreo el candidato opositor H. Capriles se dedicó principalmente a difundir dos tópicos de la campaña: la captación de votos para su candidatura y la promoción de su programa de gobierno. Los tuits de ataques al contrario y de su proyecto político tienen menos presencia esta semana. Sólo el 8% de sus mensajes está dedicado a atacar la candidatura opositora, contra 35% en el caso de la cuenta oficialista @partidopsuv. En cambio el esfuerzo del equipo que coordina el perfil en Twitter de la MUD está centrado en la captación de votos con más de la mitad de sus mensajes.

Figura 8: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

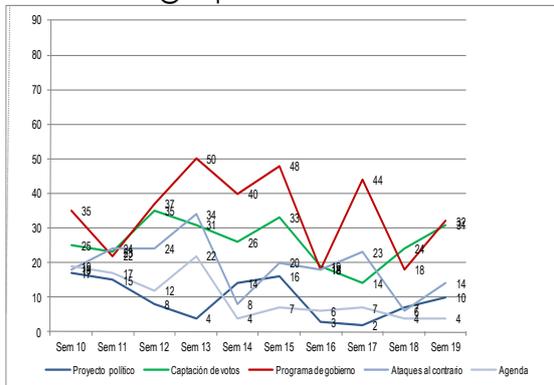
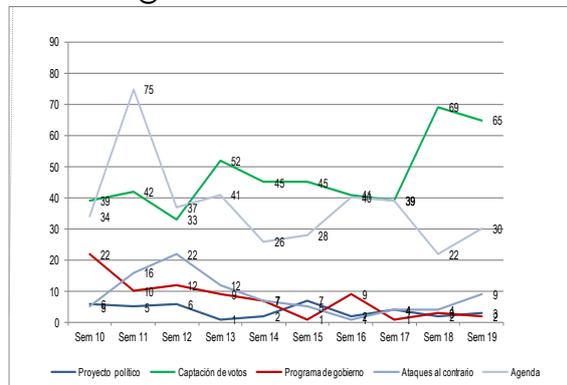


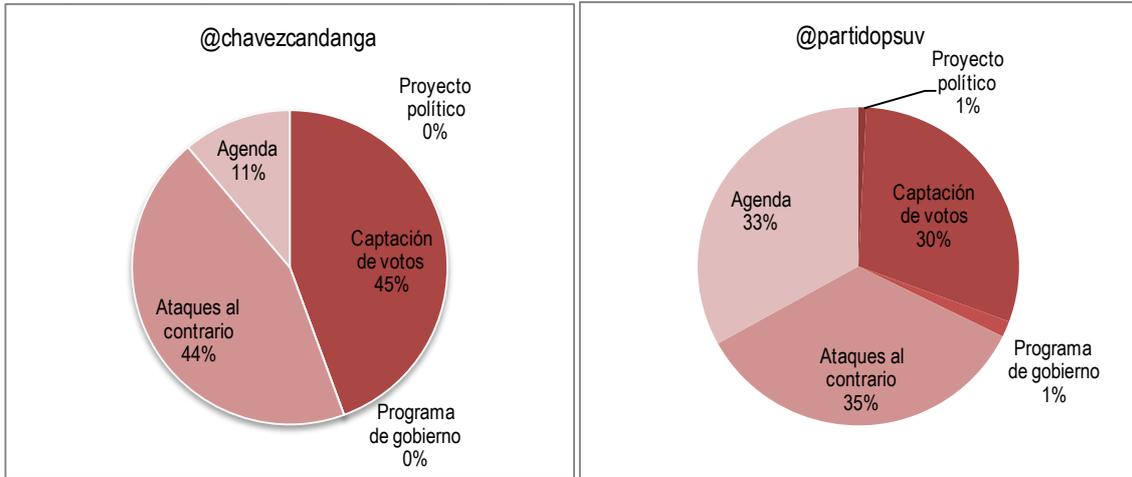
Figura 9: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado



Comentario: Las tendencias de emisión de tuits de la oposición se han mantenido en el desarrollo de la campaña: el candidato Capriles tuitea con énfasis en dar a conocer su programa de gobierno y en algunas semanas presta especial atención a la captación de votos, mientras que el equipo que maneja @unidadvenezuela se ha enfocado en la captación de votos y en dar a conocer la agenda política de la alianza de la Unidad y del candidato.

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su Twitter. Semana 19



Comentario: El candidato presidente Chávez aborda algún tópico electoral en sus escasos 9 tuits de la semana. En igual proporción escribió para captar votos y para atacar al contrario. La actividad de la cuenta del partido de gobierno @partidopsuv es muy diferente a la de su candidato. Sus tuits abarcan una mayor variedad de tópicos, con un alto porcentaje de ellos dedicado a los ataques a su contendor. Esta semana envían dos veces menos mensajes para captar votos que la cuenta opositora @unidadvenezuela.

Figura 11: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

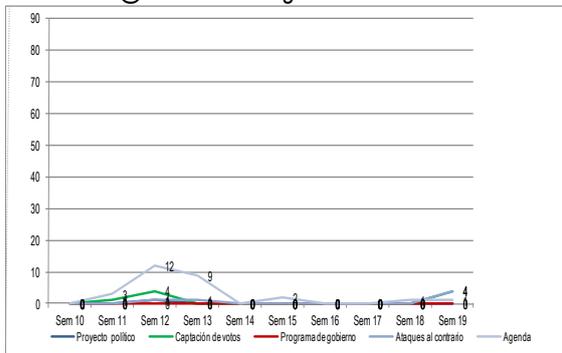
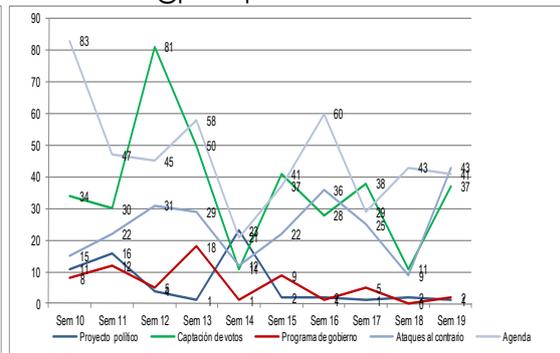


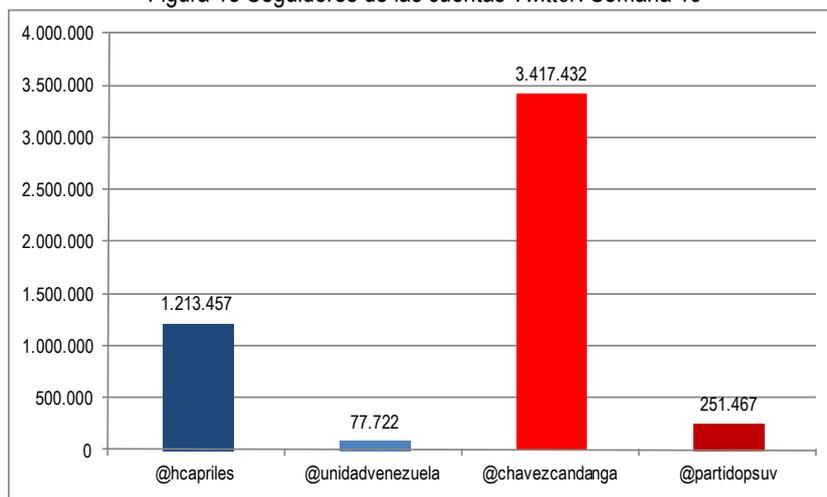
Figura 12: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: Los tuits electorales del bloque oficialista mantienen su tendencia: el candidato presidente Chávez sigue sin incorporar Twitter como una herramienta adicional de su campaña y sus apariciones en la red son esporádicas. En cambio el equipo que coordina el perfil de @psartidopsuv mantiene entre sus tópicos más mencionados en la red social la captación de votos, la agenda política del partido y du candidato y esta semana los ataques al contrario.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

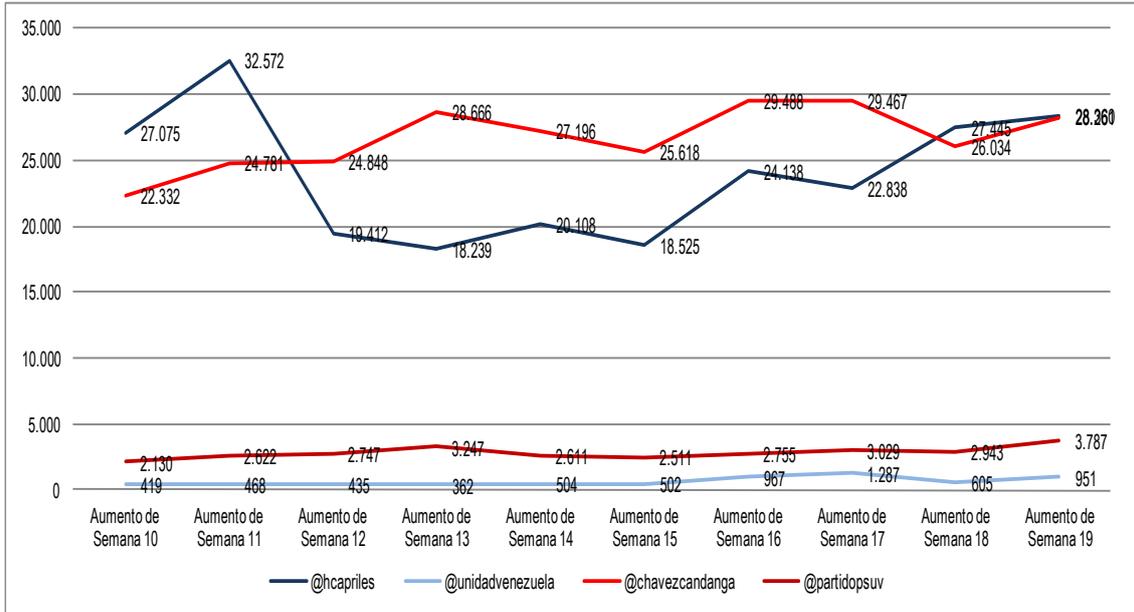
La medición y el seguimiento en el tiempo del número de seguidores los candidatos y sus respectivas organizaciones aportan indicadores valiosos de interacción con los electores. Por ello se presenta ahora el análisis semanal de los seguidores así como la evolución del número de los seguidores a lo largo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

Figura 13 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 19

Comentario: En la semana 19 de estudio, el candidato presidente logró sumar 3.417.432 seguidores, casi tres veces más que los del candidato opositor (1.213.457). La relación es similar entre la cuenta del partido de gobierno y la de la MUD, @partidopsuv triplica los seguidores de @unidadvenezuela (ver figura 13).

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
Aumento de Semana 19	28.360	951	28.261	3.787

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

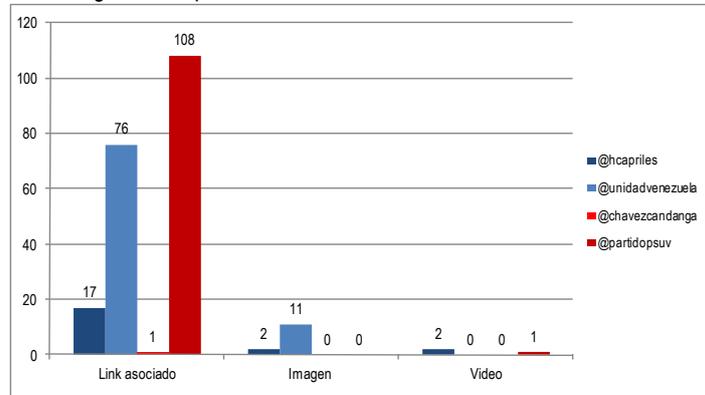
Comentario: Las últimas dos semanas el candidato opositor desde su perfil @hcapriles ha logrado posicionarse como el usuario que ha logrado más nuevos seguidores en la semana. Entre el 2 y el 9 de septiembre, la diferencia con su contendor @chavezcandanga es bastante estrecha: apenas 99 usuarios más.

La dinámica de las cuentas de los partidos @unidadvenezuela y @partidopsuv se ha mantenido desde el inicio de la campaña el 1° de julio: el partido oficialista supera en gran medida los nuevos seguidores que logra captar la cuenta opositora.

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 19



Comentario: Esta semana el equipo a cargo de @partidopsuv registra la mayor cantidad de tuits acompañados de elementos que enriquecen el texto como links asociados y videos, sin hacer uso de las imágenes. Le sigue @unidadvenezuela pero con una cantidad menor de mensajes acompañados de enlaces que ofrecen hipervínculos o imágenes, sin incluir los videos en la semana. El candidato opositor desde su perfil @hcapriles hace uso de las 3 posibilidades pero en muy pocas ocasiones y apenas un tuit de @chavezcandanga va acompañado de hipervínculo. La explotación de las posibilidades de la herramienta para atraer la atención de los seguidores ofreciéndoles mensajes más complejos y completos, no es aún una práctica afianzada entre los candidatos, y es muy tímida entre los equipos que administran las cuentas de los partidos.

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

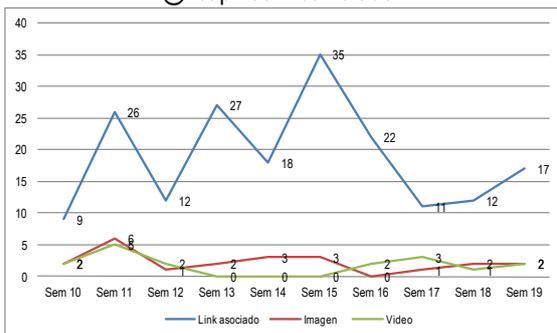
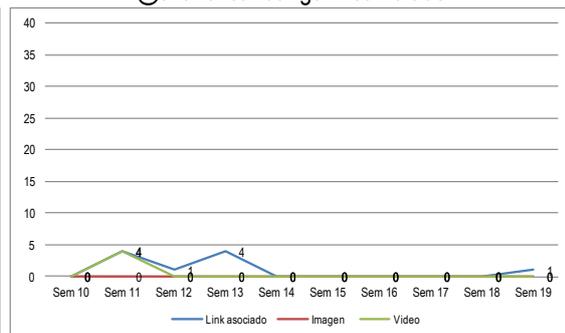


Figura 17: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: El candidato que recurre con más frecuencia a las herramientas adicionales al texto es el candidato opositor desde su perfil @hcapriles. Sin embargo no se puede hablar de una práctica regular y predominante.

Por otro lado, a pesar de sus más de 3 millones de seguidores, el candidato presidente ha mostrado, poco interés por comunicar en la red desde su cuenta @chavezcandanga y menos interés aún por enviar mensajes que incorporen recursos adicionales a sus textos. Desde el 1° de julio, acudió a estas posibilidades solo en 4 de las 10 semanas de campaña.

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

SEMANA 19

Cuando resta menos de un mes para que finalice la campaña, el tuitero electoral más activo fue el equipo a cargo de @partidopsuv con 124 mensajes, seguido de los coordinadores de @unidadvenezuela con 109. El candidato opositor @hcapriles emitió 91 tuits electorales esta semana contra apenas 9 de su contendor desde @chavezcoandanga.

Los temas que ocuparon la agenda *Twitter* de la oposición en esta décima semana de campaña estuvieron relacionados con la captación de votos y la difusión del programa de gobierno de Capriles. Del lado gubernamental las cuentas oficialistas dedicaron la mayoría de sus tuits a la captación de votos (45%) y a atacar a la candidatura de H. Capriles (45%).

Al cierre de la semana, la cuenta del candidato presidente alcanzó los 3.417.432 de seguidores, muy por delante del candidato opositor (1.213.457). @partidopsuv triplica los seguidores de @unidadvenezuela (251.467 contra 77.722).

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Luego de dos meses de campaña, la primera semana de septiembre mantiene las tendencias registradas en el uso de las cuentas de *Twitter* analizadas: el candidato opositor dedica casi con exclusividad su perfil @hcapriles a difundir mensajes electorales, mientras que el comportamiento registrado por el candidato presidente desde @chavezcoandanga es contrario, apenas tuitea y cuando lo hace la mayoría de sus textos están relacionadas con temas al margen de los comicios por la Presidencia de la República. Los equipos que coordinan las cuentas en la red social (@unidadvenezuela y @partidopsuv) dedican la mayor parte de sus tuits al tema electoral.

El perfil de usos para fines electorales de las cuentas analizadas también se mantiene desde el 1° de mayo:

- . El candidato Capriles ha sido el más consecuente en el aprovechamiento de su cuenta @hcapriles para promover su campaña enviando en prioridad mensajes destinados a dar a conocer su programa de gobierno y en ocasiones con insistencia a captar votos.

- . La MUD también es constante y consistente en el uso de su cuenta @unidadvenezuela dedicada en exclusividad a promover su candidatura con el envío de mensajes centrados en la captación de votos y difusión de la agenda política del partido y del candidato.

- . Del lado gubernamental, ante un candidato poco presente en la contienda electoral de la red *Twitter*, la cuenta del partido de gobierno @partidopsuv se dedica a la promoción de su candidato con mensajes especialmente orientados en la captación de votos, en la agenda política y en los ataques al contrario; Las pocas veces que @chavezcoandanga irrumpe en la red con propósitos electorales es para dar a conocer su agenda política y para atacar al candidato opositor.

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