

# Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 20

10/09/2012 – 16/09/2012

En este informe que cubre la semana 20 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 vigésima 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 20 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

Durante la vigésima semana de monitoreo el candidato opositor **Henrique Capriles continuó su recorrido “pueblo por pueblo” con la visita de 4 estados** (Lara, Bolívar, Carabobo y Zulia), además de pasar por comunidades caraqueñas. El recorrido programado en La Pastora no pudo contar con la presencia del candidato por amenazas violentas de ataques por parte de simpatizantes del presidente Chávez. El candidato presidente H. **Chávez visitó los Valles del Tuy.**

Activistas de la oposición informaron que **el centro de votación habilitado para los venezolanos residentes en Miami** es el centro de convenciones “Ernst N. Morial” de Nueva Orleans, en Luisiana, **ubicado a 1.400 kilómetros de distancia.**

Los partidos políticos **“Piedra”, “Unidad Democrática”, “Manos por Venezuela” y “Cambio Pana” retiraron su apoyo a Henrique Capriles**, cuando resta menos de un mes para los comicios por la Presidencia de la República.

Partidarios del candidato oficialista **difunden un video del diputo opositor Juan Carlos Caldera recibiendo dinero de “dudosa procedencia”** para su campaña por la alcaldía de Sucre.

Voceros **oficialistas aseguran que el dinero es para la campaña de H. Capriles.** El candidato abanderado de la MUD niega que los fondos se destinaran a su campaña y separa en el acto a J.C. Caldera de su comando. **Julio Borges** (jefe de partido) **anunció la expulsión del diputado de las filas de Primero Justicia**, Carlos Ocariz (candidato a la gobernación de Miranda por la MUD) informó que la candidatura del municipio Sucre se resolvería luego del 7 de octubre.

Por su parte **Caldera renunció a su curul en la Asamblea Nacional** (y por lo tanto a su inmunidad parlamentaria) **para facilitar las investigaciones.**

Durante toda la semana los medios de comunicación dedicaron amplia parte de su agenda al caso.

**El PSUV exige al CNE que se investigue el supuesto financiamiento ilícito de la campaña del opositor Henrique Capriles.**

**El árbitro electoral inicia la segunda fase de capacitación de los miembros de mesa** habilitados para los comicios del 7 de octubre.

El ex gobernador del estado Anzoátegui **David De Lima afirma que el llamado que hace a los venezolanos es a no votar por el candidato de la MUD Henrique Capriles.**

Continúa la discusión sobre el supuesto plan oculto de H. Capriles. La oposición desmiente el llamado “paquetazo”, mientras que el oficialismo insiste en denunciarlo.

## INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

**PRENSA ESCRITA**

La Voz de Guarenas, 13 de septiembre:

Título: Estalla violencia en acto de Capriles en Carabobo

*“Al menos 14 personas sufrieron heridas en enfrentamientos a pedradas que se produjeron cuando partidarios del presidente Hugo Chávez volquearon un camino para impedir la realización de un acto electoral opositor”.*

El Tiempo de Puerto la Cruz, 14 de septiembre:

Título: Caldera: Recibí Bs. 40 mil en apoyo a mi candidatura

*“Asegurando que ‘quien no la debe no la teme’, el diputado Juan Carlos Caldera ofreció este jueves una rueda de prensa para salirle al paso a las acusaciones de parlamentarios del Partido Socialista Unido de Venezuela (Psuv) quienes –tras presentar un video- lo señalaron de recibir financiamiento extranjero para la campaña presidencial de Henrique Capriles”.*

**TELEVISIÓN**

VTV: La Hojilla, 10 de septiembre:

*“Primero que no es un plan viable, Ojeda y De Lima, que son gente de la oposición, están claros que si se llegara a aplicar, se llegara a aplicar en un supuesto hipotético negado ese plan de gobierno, lógicamente aquí tendríamos en puerta simple y llanamente una guerra civil. Y hay una guerra civil, de verdad sería así, el pueblo respondería con tal contundencia que el 27 y 28 de febrero se caería en pañales, porque va el pueblo a salir a las calles, saldría a las calles en el momento en que se aplicara un paquete de este tipo”. (Mario Silva).*

Globovisión: Aló Ciudadano, 11 de septiembre:

*“Hay 2 campañas, hay 1 campaña que mira el futuro, que viene a los pueblos a hacer propuestas, que viene a sumir compromisos, que viene a escuchar los problemas de nuestro pueblo; y hay otra campaña que son insultos, amenazas, meterle miedo a las personas, de promesas, una campaña muy mala que está haciendo el candidato del gobierno, terrible campaña y, como ni siquiera viene a visitar los pueblos, ahora lo único que hacen es guerra sucia contra nosotros, pura guerra sucia”. (Henrique Capriles desde recorrido en Zulia).*

**RADIO**

YVKE Mundial, 11 de septiembre:

*“Estamos llamando al país a no votar por Capriles y a abrir un debate sobre las ideas políticas y programática de cada uno de los otros candidatos”. (David De Lima, en noticiario por el abnacla Herminia Rodríguez).*

13 de septiembre:

*“Quizás esta tarea tiene que ver con el financiamiento de los planes desestabilizadores para anular la paz y la tranquilidad el 7 de octubre”. (Hugo Chávez en referencia al video en el que el diputado opositor Juan Carlos Caldera acepta dinero de dudosa procedencia, en el noticiario por el ancla Herminia Rodríguez).*

**TWITTER**

@hcapriles, 14 de septiembre: *“La esperanza siempre derrota al miedo, a los violentos! La fuerza del Progreso es indetenible! Que viva el Pueblo de Puerto Cabello!”.*

@partidopsuv, 11 de septiembre: *“Descargue “El Nuevo Paquetazo”, el programa del candidato de la Derecha @hcapriles <http://t.co/8kA9yS93>”.*

14 de septiembre: *“Caldera considera normal que dirigentes de la derecha reciban financiamiento de dudosa procedencia <http://t.co/nDBD9JLv> #PSUV”.*

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

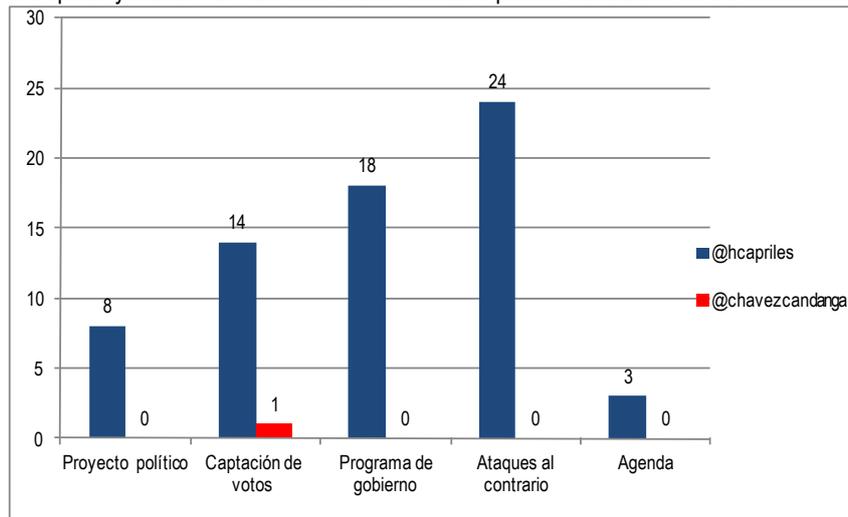
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcdanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como 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 20

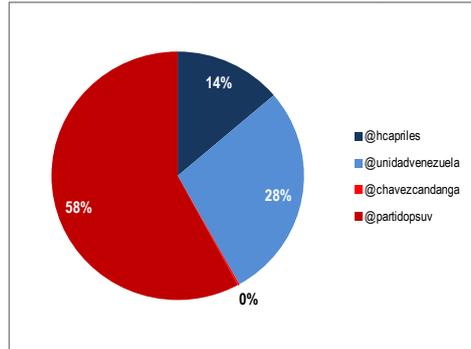
	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcdanga	@partidopsuv
Proyecto político	8	4	0	1
Captación de votos	14	59	1	84
Programa de gobierno	18	7	0	17
Ataques al contrario	24	8	0	136
Agenda	3	58	0	43
Total	67	136	1	281

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 20

**Comentario:** Durante la segunda semana de septiembre y décima primera de campaña, el equipo que coordina la cuenta de @partidopsuv se posiciona como el principal tuitero electoral con más del doble de tuits (tabla 1) de los emitidos desde la cuenta de la MUD @unidadvenezuela. La cuenta del partido de gobierno ha dedicado casi la mitad de sus 281 tuits a criticar a la candidatura oficialista.

El candidato opositor ha tenido esta semana la menor actividad registrada desde el inicio de la campaña el 1° de julio, pero aún sigue muy por encima de las esporádicas apariciones que registra el candidato presidente desde su cuenta @chavezcdanga. Esta semana (figura 1), H. Capriles se dedica con insistencia a tuitear para atacar a su contrario, mientras que el único tuit que difunde H. Chávez es para captar votos, en el marco de la celebración de la Juventud del PSUV: "Hoy es el 4to aniversario de la batalladora Juventud del PSUV! Vamos muchachada Patria: a la Batalla perfecta y a la Victoria Perfecta!", el 12 de septiembre.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 20



**Comentario:** En la vigésima semana de monitoreo, por primera vez, el equipo que coordina @partidopsuv es responsable de más de la mitad de los mensajes electorales (58%), dejando en segundo lugar a los coordinadores de @unidadvenezuela con 28%. El candidato opositor @hcapriles apenas tuiteó 14% del total de la semana y @chavezcandanga no logra registrar ni 1% con un solo tuit de los 485 de la semana.

Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 20

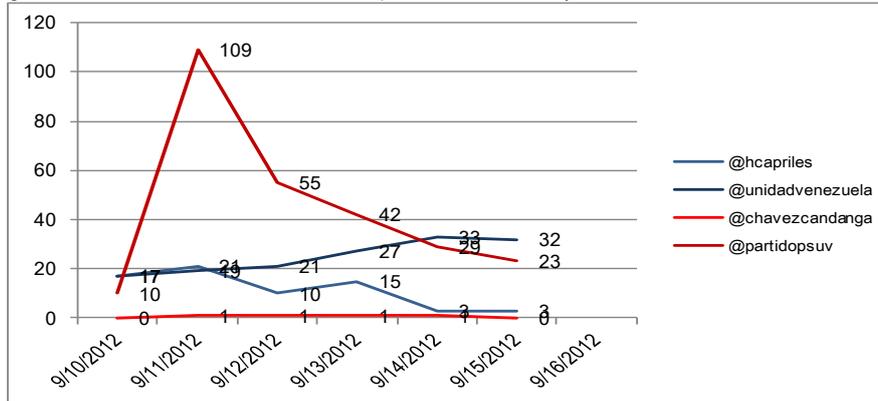
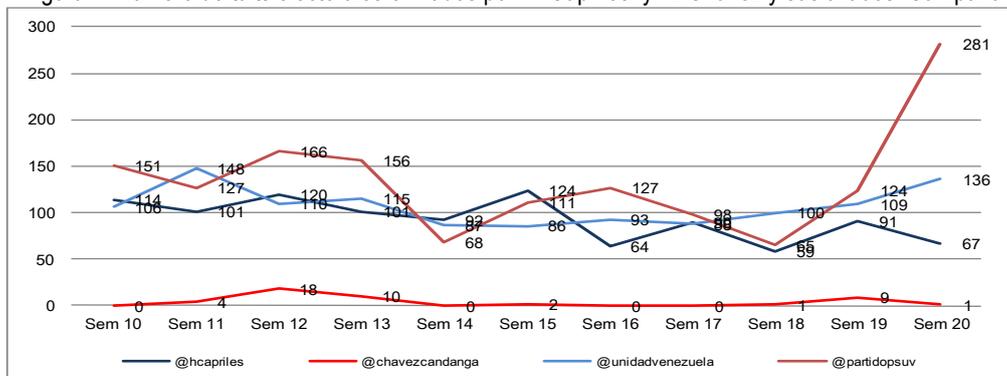


Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 20

	Campaña	Otros
@hcapriles	67	4
@unidadvenezuela	136	30
@chavezcandanga	1	3
@partidopsuv	281	32

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

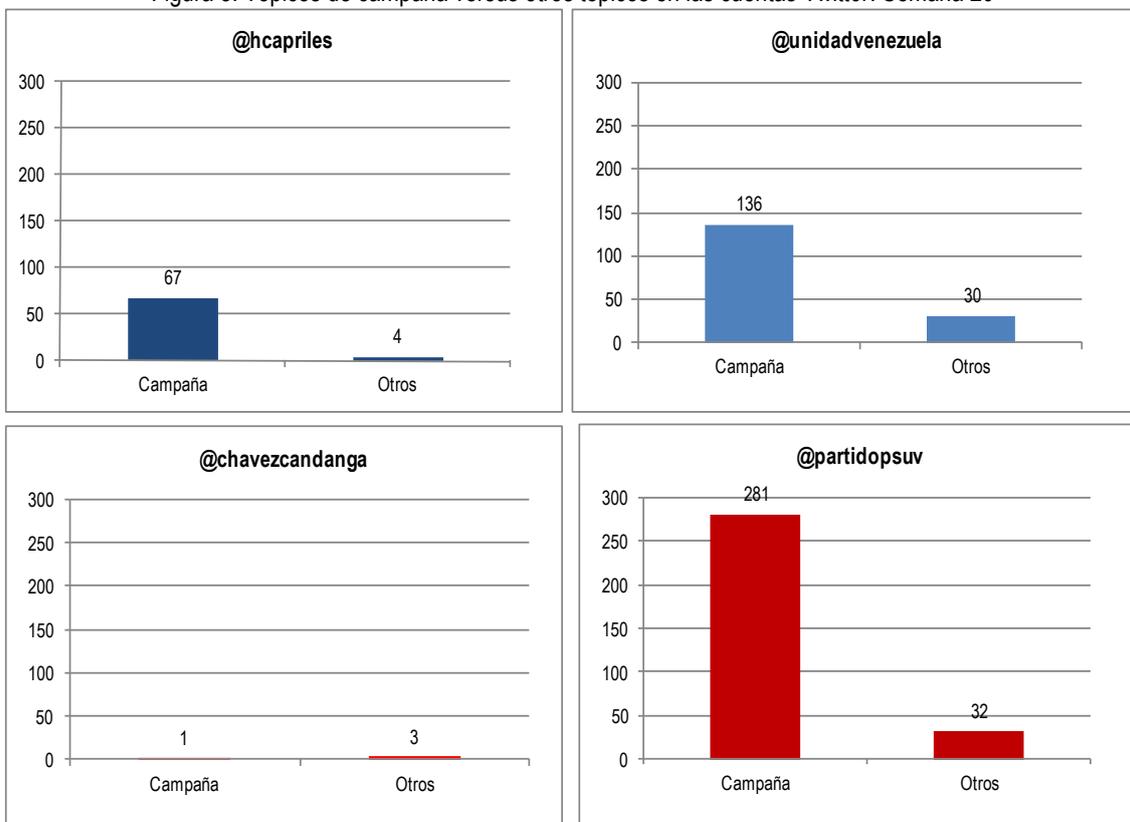


**Comentario:** Cuando restan apenas dos semanas de campaña el equipo de @partidopsuv hace uso mucho más intensivo de la cuenta en la red social para difundir temas electorales. Por su parte, quienes administran la cuenta de @unidadvenezuela mantienen un ritmo ascendente de envíos de mensajes para promover su candidatura.

Entre los candidatos @hcapriles sigue demostrando, semana tras semana, que su perfil en *Twitter* está dedicado a su campaña, mientras que @chavezcandanga no da señal de interés por hacer campaña por este medio.

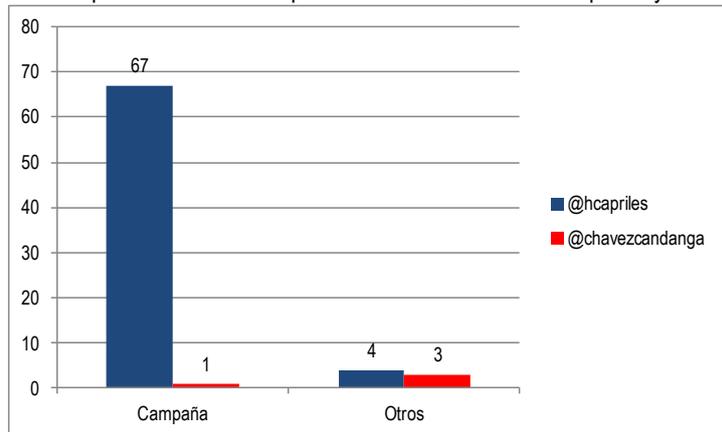
H. Chávez emitió un solo tuit electoral de los 4 enviado en la última semana, privilegiando otros temas como el escrito el 10 de septiembre: “10 de septiembre: En las sabanas heroicas del Guárico aún se escucha el verbo revolucionario de William Lara!! Honor y Gloria a su ejemplo y su memoria!!”.

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*. Semana 20



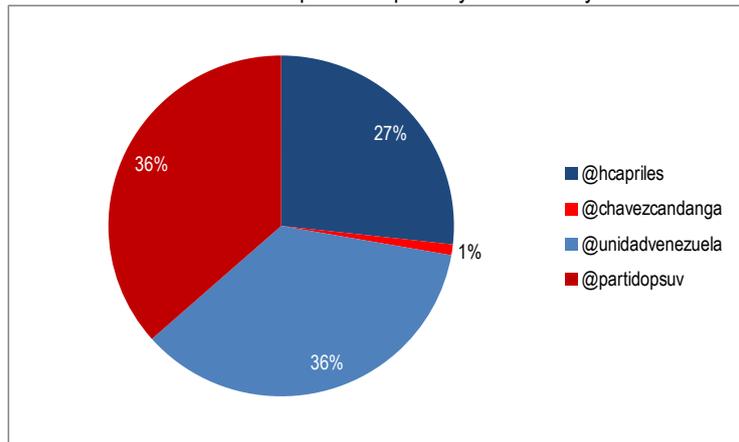
**Comentario:** La única cuenta que difunde mensajes sobre temas no relacionados con la campaña es la del Presidente de la República @chavezcandanga. De cuatro mensajes enviados esta semana, uno solo es de contenido electoral. En cambio, las cuentas de los partidos @unidadvenezuela y @partidopsuv, como la del candidato opositor @hcapriles, registran un uso casi exclusivo de sus perfiles en la red social *Twitter* para hacer campaña (figura 5).

Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 20



**Comentario:** Se confirma con la gráfica 6 el análisis anterior. En esta segunda semana de septiembre, el candidato presidente H. Chávez escribió solo 4 mensajes de los cuales uno fue para hacer campaña. En cambio el candidato opositor H. Capriles envió 71, de los que apenas 4 (el total de los difundidos por su rival político), los dedicó a temas al margen de los comicios por la Presidencia de la República.

Figura 7: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados desde el 1° de mayo



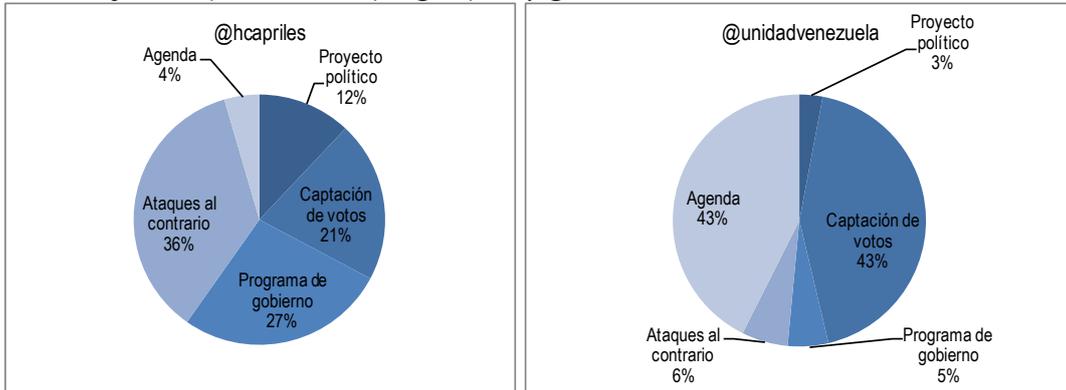
**Comentario:** Desde el inicio del estudio el 1° de mayo, se emitieron un total de 5.840 tuits electorales desde los perfiles analizados: @hcapriles y @unidadvenezuela, por el bloque opositor, y @chavezcdanganga y @partidopsuv por el lado oficialista.

Cuando el estudio llega a su semana 20, el equipo a cargo de @partidopsuv acumula la misma proporción total de mensajes que ha venido sumando el equipo de @unidadvenezuela (36% cada uno).

Entre los candidatos, es indiscutiblemente @hcapriles el actor con más presencia en la red social con 27% del total de los mensajes de campaña, a pesar de que @chavezcdanganga acumula más del doble de seguidores que su oponente solo ha emitido el 1% de los tuits.

### Los Tuits de @hcapriles

Figura 8: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 20



**Comentario:** En la segunda semana del último mes de campaña, el candidato opositor desde su cuenta en Twitter @hcapriles cambió su discurso y se dedicó en la mayoría de sus tuits (36%) a atacar a su contrario, como en el mensaje publicado el 12 de septiembre: *“Acabaré con la violencia (1998)”Palabras del candidato que lleva 14 años en el poder, otra coba más a los vzlanos! La multiplicó x5!”*.

La cuenta de la MUD @unidadvenezuela, dedicó en igual proporción (43%) sus mensajes para difundir la agenda política del partido y su candidato y a captar votos de cara al 7 de octubre.

Figura 9: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

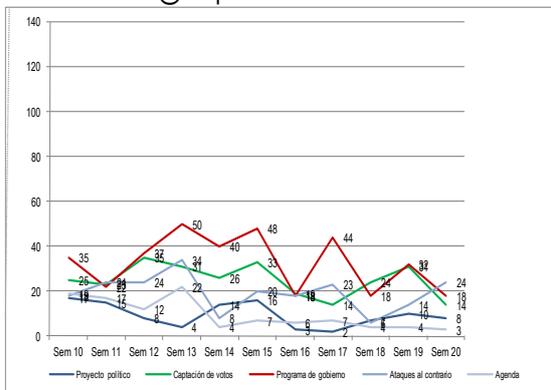
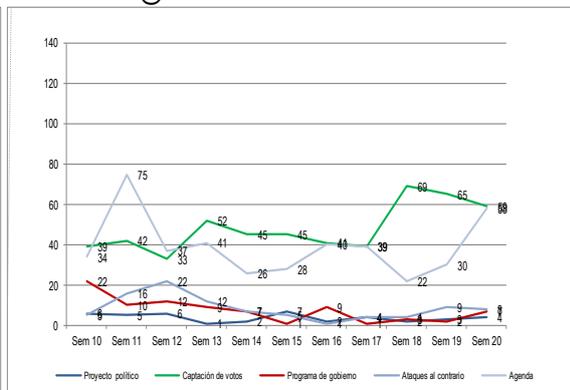


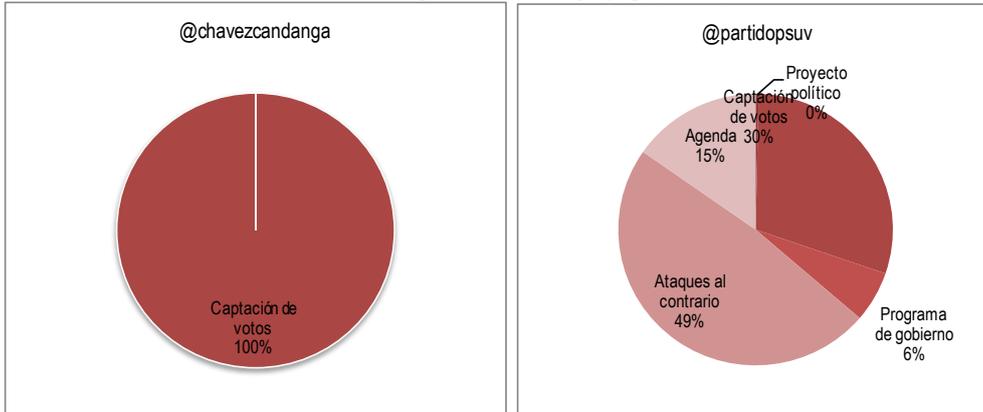
Figura 10: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado



**Comentario:** A dos semanas del cierre de campaña, el candidato opositor Henrique Capriles modificó el discurso que había mantenido desde el inicio de la campaña, y se dedica en prioridad ahora a atacar a la candidatura oficialista desde su perfil @hcapriles. El equipo que coordina la cuenta de la MUD @unidadvenezuela mantiene la tendencia: sus tópicos principales son difundir la agenda política del partido y su candidato y la captación de votos.

### Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 11: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su Twitter. Semana 20



**Comentario:** Esta semana el único tuit que difunde el candidato de gobierno es para captar voto, específicamente dirigido a la juventud militante: *“Hoy es el 4to aniversario de la batalladora Juventud del PSUV! Vamos muchachada Patria: a la Batalla perfecta y a la Victoria Perfecta!”*. El equipo a cargo de la cuenta @partipsuv, en cambio, dedica 49% de sus mensajes para atacar a la opción opositora.

Figura 12: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

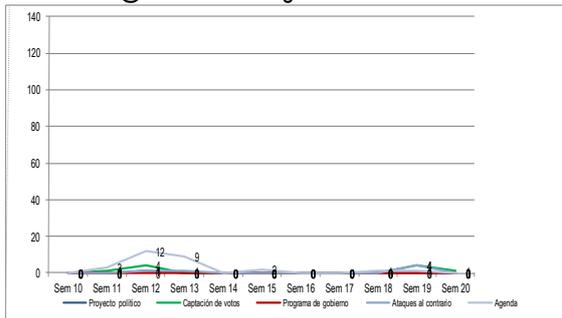
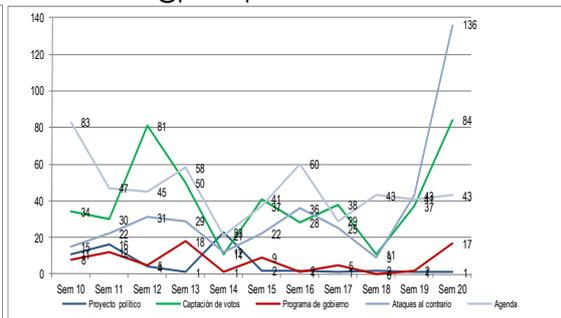


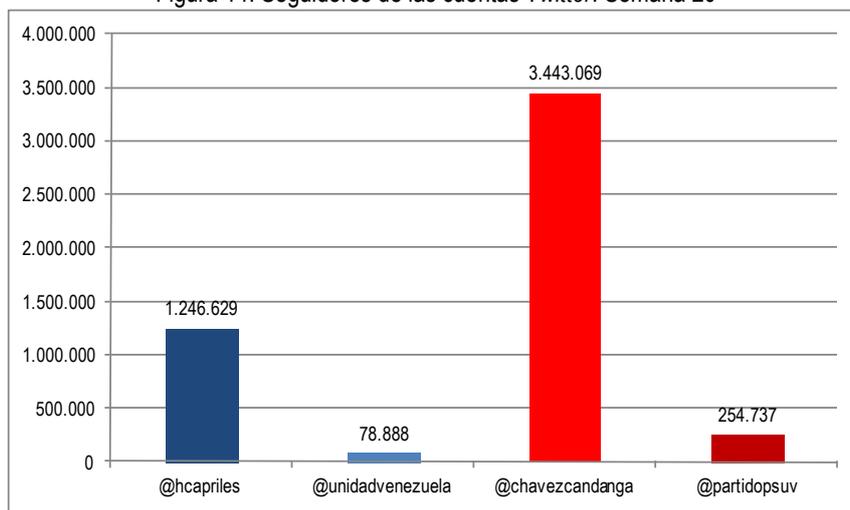
Figura 13: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



**Comentario:** La tendencia de los tópicos de tuits electorales oficialistas registran variaciones: @chavezcandanga emite un solo mensaje esta vez para captar votos. Del equipo que coordina la cuenta @partidopsuv se registró un aumento substancial en el total de mensajes difundidos, y con un especial énfasis en los ataques al contrario y en segundo lugar captación de votos (figuras 11 y 12).

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 14: Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 20

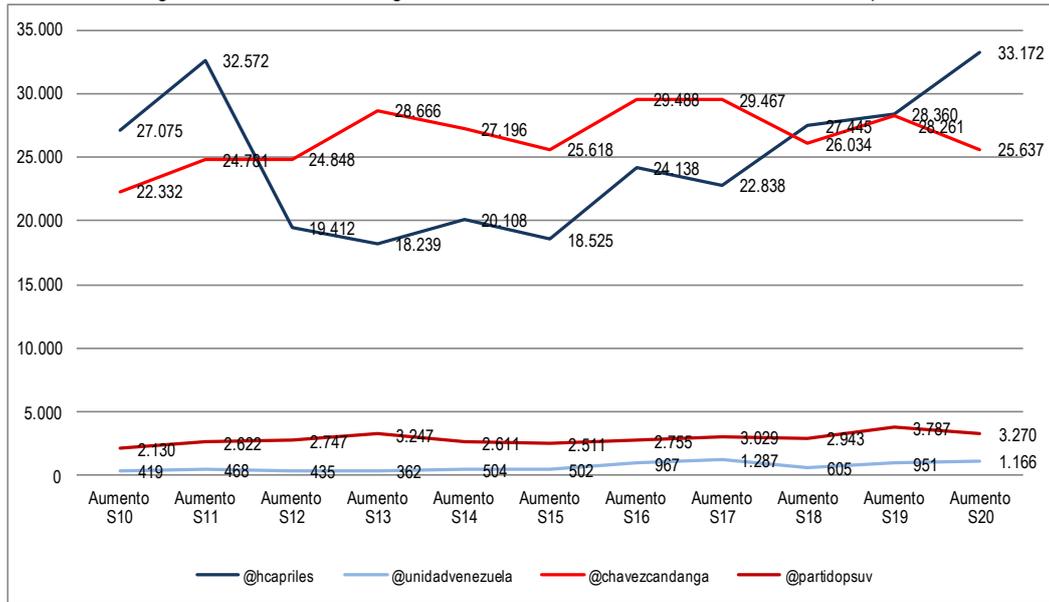
**Comentario:** En la décima primera semana de campaña el candidato presidente Hugo Chávez supera los 3 millones 400 mil seguidores, más del doble de los casi un millón 300 mil del candidato opositor Henrique Capriles.

El perfil en *Twitter* de @partidopsuv registra más del triple de seguidores de @unidadvenezuela (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
Aumento de Semana 20	33.172	1.166	25.637	3.270

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

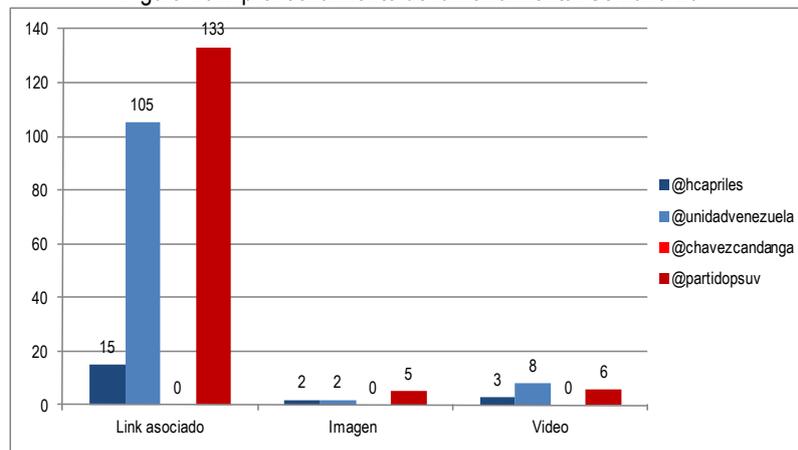


**Comentario:** El número de nuevos seguidores de las cuentas de los partidos, @unidadvenezuela y @partipsuv, sigue sin registrar variaciones significativas desde el inicio de la campaña el 1° de julio.

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 20



**Comentario:** El equipo que coordina el perfil @partidopsuv registró el mayor número de tuits (144) con elementos adicionales al texto (hipervínculos, imágenes y videos). De los 281 tuits electorales difundidos en la semana, 144 contaron con algún recurso adicional para complementar el mensaje.

En cambio, la gran mayoría de los mensajes enviados desde la cuenta de @unidadvenezuela (105 de 136) estuvieron acompañados de hipervínculos, 8 de videos y apenas 2 de imágenes.

Entre sus 67 mensajes de la semana, el candidato opositor emitió 15 tuits con enlaces asociados, 2 con imágenes y 3 con videos, cifras aún tímidas en comparación con el total de sus envíos.

El candidato presidente desde su perfil @chavezcandanga ignoró la posibilidad de acompañar su único tuit de la semana con alguno de los recursos que permite *Twitter*.

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

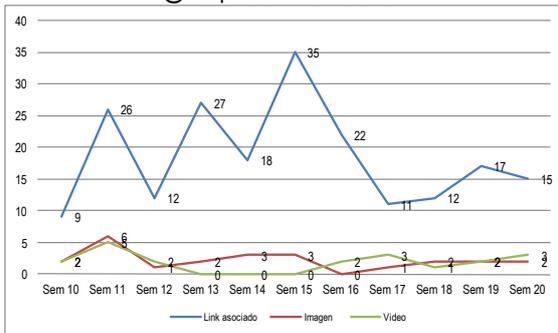
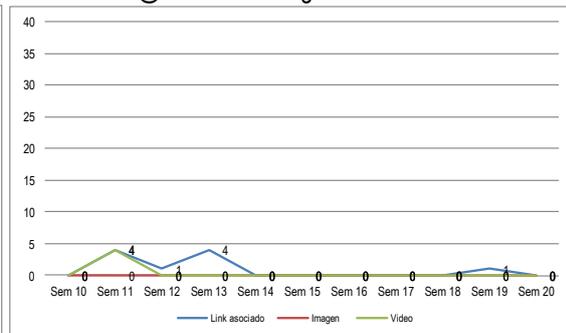


Figura 18: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



**Comentario:** El comportamiento de los candidatos de cara al uso de las herramientas adicionales de la red social *Twitter* se mantiene: @hcapriles las explora con modestia, mientras que @chavezcandanga eventualmente recuerda su existencia y las añade, en dimensiones insignificantes, a sus escasos mensajes de campaña.

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

## SEMANA 20

En la vigésima semana de estudio los coordinadores de la cuenta @partidopsuv emiten un número significativo de tuits electorales (281), casi 150 más que su contendor político @unidadvenezuela con tan solo 136 tuits para promover la candidatura de Henrique Capriles. El candidato opositor desde su perfil @hcapriles se ubica en tercer lugar con 67 mensajes y el candidato presidente desde @chavezcdanganga envió un solo tuit relativo a la campaña.

En la segunda semana de septiembre el tópico más difundido desde la cuenta @hcapriles fue el ataque a la opción contraria (36% del total), mientras que el único tuit de @chavezcdanganga fue para captar votos. De los partidos, @unidadvenezuela puso el acento sobre la agenda y la captación de votos (43% cada uno) y @partidopsuv tuiteó con insistencia para atacar a su contrario (49%).

@chavezcdanganga alcanza esta semana 3.443.069 seguidores, más del doble de los 1.246.629 de @hcapriles. Entre los partidos que apoyan a los candidatos la ventaja es mucho mayor a favor de @partidopsuv con 254.737 seguidores, sobre los 78.888 de @unidadvenezuela.

## EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuando restan solo 2 semanas para finalizar la campaña, la tendencia del uso de las cuentas en la red social *Twitter* se mantiene e intensifica. El candidato opositor H. Capriles, a pesar de haber disminuido el envío semanal de tuits, sigue haciendo uso –casi exclusivo- electoral de su perfil, al igual que el quipo encargado del perfil de la MUD @unidadvenezuela.

En el sector oficialista, el candidato presidente desde @chavezcdanganga sigue ignorando a sus casi 3 millones 500 mil seguidores al enviar escasos tuits, de los cuales, pocos están relacionados con los comicios por la Presidencia de la República. En cambio los coordinadores de la cuenta @partidopsuv esta semana repuntaron significativamente el uso de su perfil con evidentes propósitos electorales.

Cuando se acorta la cuenta regresiva de cara a las elecciones presidenciales del 7 de octubre se registra un giro en los tópicos difundidos desde las cuentas analizadas: @hcapriles insistió, sobre cualquier otro tópico, en atacar la gestión del actual Presidente y aspirante a repetir el cargo; mientras que @unidadvenezuela sostuvo su línea de difusión de la agenda política y captación de votos.

Del sector oficialista el comportamiento de los perfiles analizados se mantiene, la única variable de la semana fue el abrumador incremento de tuits emitidos por @partidopsuv que dedicó también con insistencia a atacar al contrario. El candidato presidente desde su perfil @chavezcdanganga sigue sin explotar la plataforma con finales electorales, solo emitió un tuit para captar votos.

El uso de las herramientas adicionales al texto que ofrece la red social *Twitter* sigue sin ser realmente un valor agregado en el desempeño de los perfiles analizados. Las cuentas de los partidos registran un mayor uso de hipervínculos, pero un tímido uso de las imágenes y videos adjuntos. Solo el candidato opositor desde @hcapriles hace un modesto esfuerzo por usar estos recursos, y @chavezcdanganga solo en un par de ocasiones desde el inicio de la campaña ha recurrido a estos elementos.

## 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