

# Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 21

17/09/2012 – 23/09/2012

En este informe que cubre la semana 21 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 primera 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 21 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 tercera semana de septiembre el candidato opositor Henrique **Capriles continuó su recorrido “pueblo por pueblo” esta vez por los estados Táchira, Miranda, Bolívar, Carabobo y comunidades de Caracas**, con un promedio de dos localidades por entidad.

El candidato presidente Hugo **Chávez pasó esta semana por Caracas, Mérida y Trujillo**, visitando un pueblo por estado.

**El sector oficialista insiste en denunciar el supuesto “plan oculto” de “desestabilización”** que planea la oposición para no reconocer los resultados del 7 de octubre.

**El abanderado de la MUD se reúne en Bogotá con el presidente colombiano Juan Manuel Santos**, en el marco de su campaña por la Presidencia de la República para proponer estrategias de alianza y seguridad fronteriza. El Primer Mandatario de Colombia reiteró su neutralidad frente a las elecciones venezolanas. Voceros del oficialismo criticaron la reunión de Capriles con Santos.

**H. Chávez y el PSUV realizan movilización en Catia, pero cancelan el acostumbrado discurso del candidato.** La oposición asegura que se debió a la falta de convocatoria, mientras que voceros oficialistas afirman que se advirtió con anticipación el cambio de planes.

El candidato independiente **Yoel Acosta Chirinos renuncia a su candidatura por la Presidencia de la República** para apoyar al actual Presidente y aspirante a repetir el cargo.

La agrupación musical Amigos Invisibles desautorizó la utilización de su canción “majunche” para uso con fines de propaganda en YVKE Mundial.

Se anuncia que **139 mil militares conformarán el Plan República** para el desarrollo de los comicios presidenciales.

## INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

**PRENSA ESCRITA**

Últimas Noticias, 20 de septiembre:

Título: Capriles R. y Santos se vieron en Bogotá

*“El candidato de la oposición a la Presidencia de Venezuela, Henrique Capriles, conversó ayer en Bogotá con el mandatario colombiano, Juan Manuel Santos, sobre el intercambio comercial entre los dos países y la seguridad en la frontera común, entre otros temas, informó el equipo de campaña del aspirante”.*

La Voz de Guarenas, 22 de septiembre:

Título: Afinan últimos detalles para el despliegue del Plan República

*“El Comando Estratégico Operacional de la Fuerza Armada Nacional (Ceofanb) desarrolla un plan de patrullaje para atender delitos comunes y electorales en las elecciones presidenciales del 7 de octubre, informó el jefe del comando, mayor general Wilmer Barrientos”.*

**TELEVISIÓN**

Globovisión: Aló Ciudadano, 17 de septiembre:

*“Aquí lo importante es la paz del planeta, aquí lo importante es salvar la especie humana (refiriéndose a la propuesta de H. Chávez), yo ahí le digo a los venezolanos, lo importante es, y lo seguiré diciendo de aquí al 07 de octubre (...) aquí lo importante es solucionar el problema que cada uno de ustedes (...) aquí lo importante es que cuando usted salga de su casa no lo atraquen, aquí lo importante es que ningún venezolano caiga producto de la violencia, aquí lo importante es que los recursos del petróleo sirvan para el desarrollo de nuestra Venezuela, aquí lo importante es que los venezolanos tengamos paz, tranquilidad (...) aquí vinimos a asumir ese compromiso y nadie puede sacarnos de ese camino. No hay guerra sucia, no hay insulto que pueda con nuestro compromiso con Venezuela”.* (Henrique Capriles).

VTV: La Noticia, 19 de septiembre:

*“Por favor, preste atención al siguiente dato, más de 14 puntos de ventaja a favor del candidato de la revolución, Hugo Chávez, muestra la última encuesta realizada por Datanálisis, a solo 18 días para la elección presidencial”.* (Alexander Zapata).

**RADIO**

YVKE Mundial, 21 de septiembre:

*“Nosotros estamos develando el plan oculto, el 'Paquetazo Oculto', ahí lo dicen, que ellos eliminarían, bueno, no, no dicen que eliminarían, solo dicen 'en lenguaje' tratando de tapar el Proyecto Neoliberal, que no se puede sostener el subsidio a los alimentos, eso significaría acabar inmediatamente con la Gran Misión Alimentación. Dicen que no se podrían sostener el subsidio a la vivienda, que tiene que pagar la vivienda, eso significaría acabar con la Gran Misión Vivienda Venezuela, con el subsidio y con la Gran Misión”.* (Hugo Chávez, en noticiario por el ancla Zaid Rivas).

**TWITTER**

@partidopsuv, 20 de septiembre: *“Vea el plan secreto que activará la oposición cuando pierda el 7-0 <http://t.co/bEFZSVX2> @chavezcdanga #PSUV #Chavez #Venezuela”.*

@hcapriles, 21 de septiembre: *“Una hora de cadena para debatir frente a toda nuestra Venezuela las propuestas del Progreso vs el continuismo!El país quiere verlo!”.*

@unidadvenezuela, 22 de septiembre: *“#EducacionParaTuProgreso:No se trata de construir escuelas. Se trata de mejorar la calidad de la educación <http://bit.ly/PlanEPTP>”.*

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

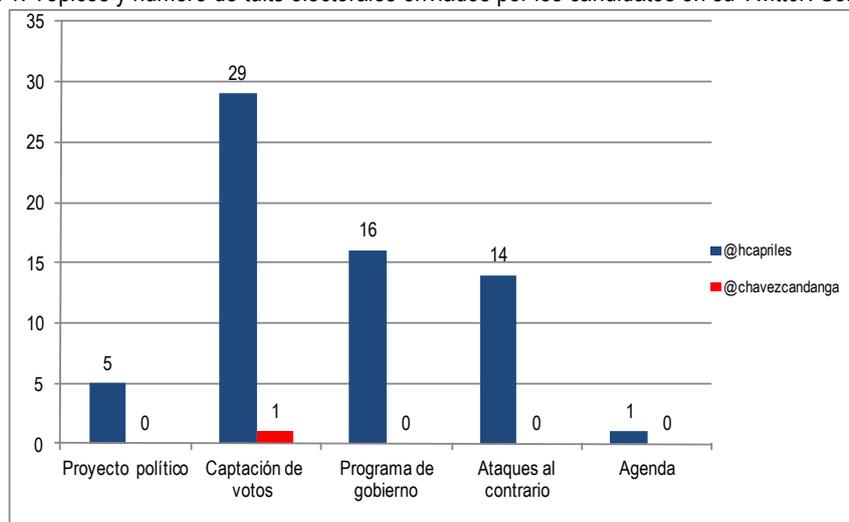
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcandanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como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

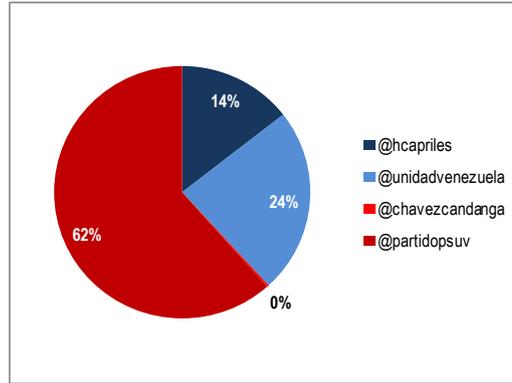
Tabla 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 21

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Proyecto político	5	2	0	7
Captación de votos	29	34	1	129
Programa de gobierno	16	12	0	7
Ataques al contrario	14	2	0	77
Agenda	1	56	0	56
Total	65	106	1	276

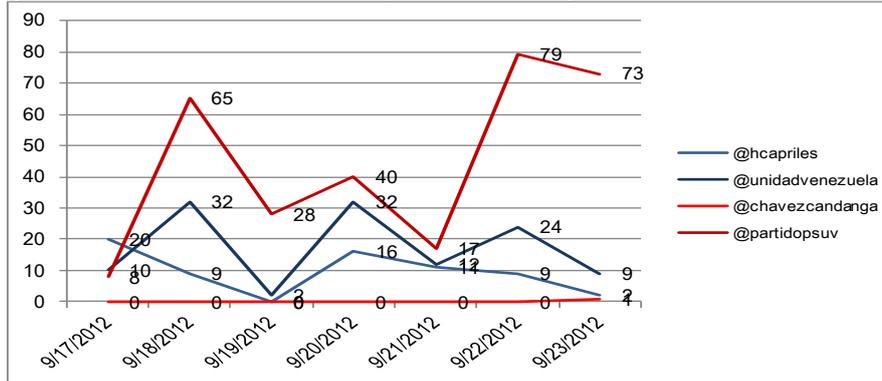
Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 21

**Comentario:** En la tercera semana del último mes de campaña el equipo que coordina el perfil @partidopsuv tuiteó más del doble que de los coordinadores de @unidadvenezuela (tabla 1). Entre los candidatos, @chavezcandanga apenas publicó un mensaje electoral, mientras que @hcapriles envió 65 mensajes. (Figura 1).

Esta semana el candidato opositor dedicó casi la mitad de sus mensajes a buscar el apoyo del voto. El único tuit enviado por Hugo Chávez buscaba el mismo fin. Al contrario de los candidatos, fue la organización chavista la más activa con envíos de casi la mitad de sus mensajes para captar votos.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 21

**Comentario:** Esta semana, el actor más activo en la red social es el equipo a cargo de @partidopsuv con más del 60% del total de mensajes enviados (figura 2). Le sigue equipo de @unidadvenezuela que representa el 24% y el candidato opositor desde su perfil @hcapriles acumuló el 14% restante. El único tuit que emitió el candidato presidente desde @chavezcandanga no logró registrar ni 1% de la proporción total.

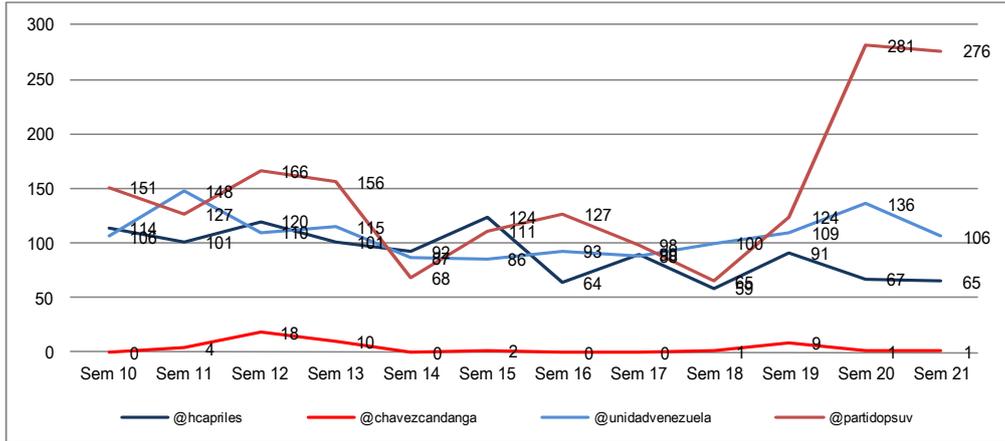
Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 21Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 21

	Campaña	Otros
@hcapriles	65	2
@unidadvenezuela	106	15
@chavezcandanga	1	0
@partidopsuv	276	34

**Comentario:** En la décima segunda semana de campaña se registró un uso electoral intensivo de las cuentas analizadas (tabla 2). La mayoría de los tuits publicados por los actores monitoreados se dedican a la campaña.

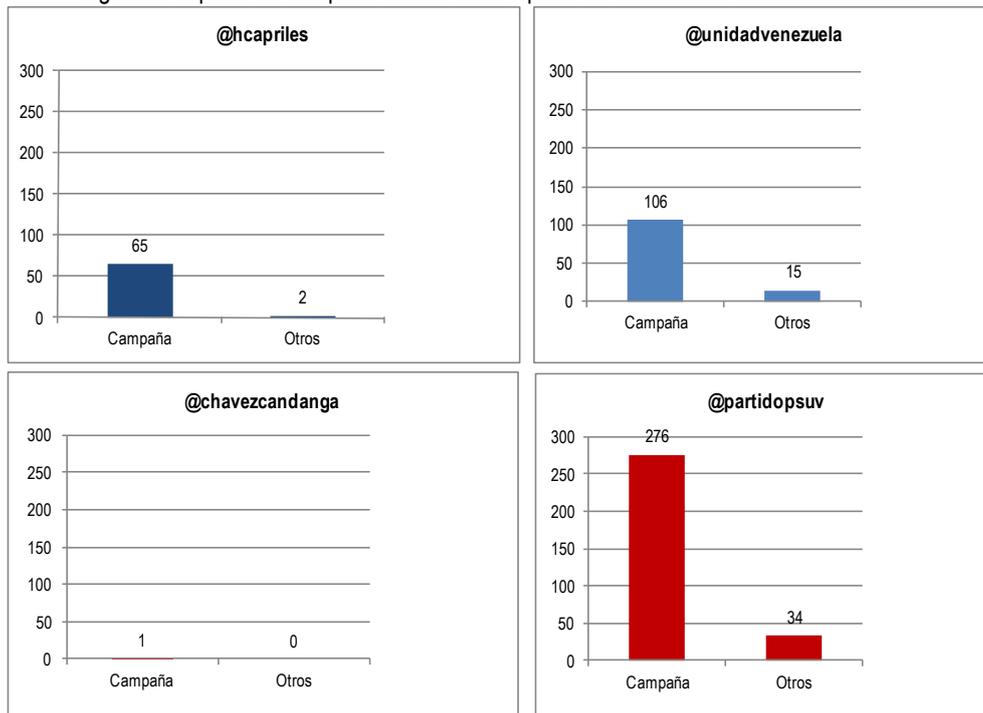
De acuerdo con la figura 3, el liderazgo en el envío de tuits desde la cuenta @partidopsuv, solo fue superado por @hcapriles el lunes 17 de septiembre, el resto de la semana la cuenta del partido de gobierno fue el usuario con mayor emisión de mensajes, con especial ventaja el fin de semana.

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



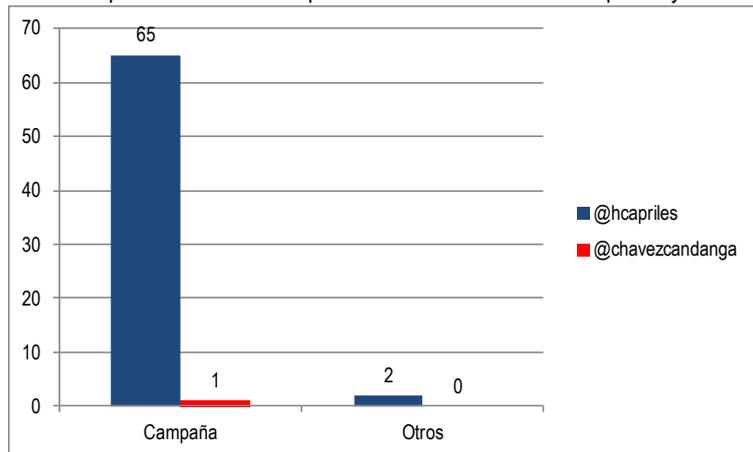
**Comentario:** El ritmo de publicación de tuits electorales a lo largo de la campaña ha tenido una visible variación desde la segunda semana de septiembre, 20 de monitoreo, desde cuando los coordinadores de la cuenta @partidopsuv han tomado una indiscutible ventaja, duplicando los tuits electorales que publican los coordinadores de @unidadvenezuela. Entre los candidatos, sigue siendo @hcapriles quien domina con mayor presencia en la red social *Twitter*, y @chavezcandanga mantiene desatendida su visibilidad desde @chavezcandanga.

Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*: Semana 21



**Comentario:** En la vigésima primera semana de estudio el candidato opositor H. Capriles dedicó 97% de sus tuits a la campaña por la Presidencia de la República (figura 5), mientras que el candidato presidente Chávez difundió un solo tuit durante la semana y también fue sobre la campaña. Las proporciones de tuits electorales para las organizaciones políticas, @unidadvenezuela y @partidopsuv, casi alcanzan el 90% para el tópico de campaña.

Figura 6: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas de H. Capriles y H. Chávez: Semana 21

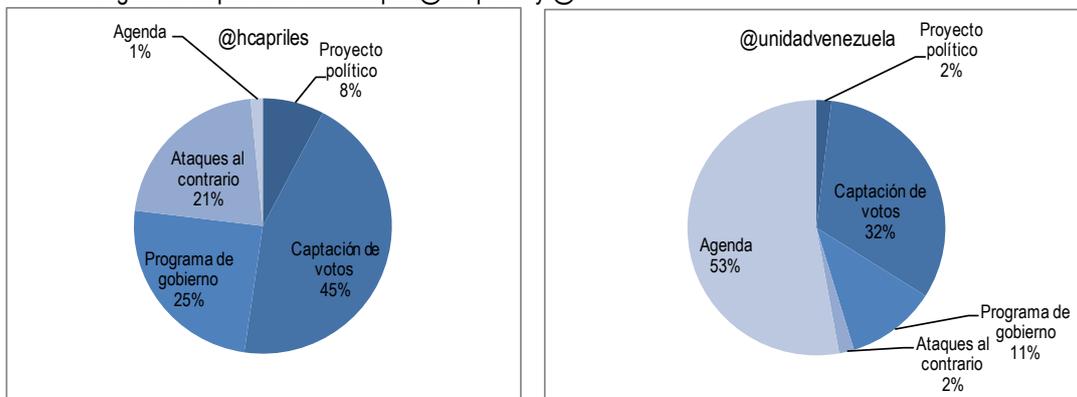


**Comentario:** En la figura 6, se pone de manifiesto la importancia que otorgan los candidatos al potencial comunicacional de la red para promover sus candidaturas.

El candidato opositor desde @hcapriles publicó 67 mensajes, de los 65 fueron de naturaleza electoral, mientras que, durante toda la semana, el candidato presidente apenas publicó un tuit dedicado a la campaña por la Presidencia de la República.

### Los Tuits de @hcapriles

Figura 7: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 21



**Comentario:** Cuando resta un poco más de una semana para concluir la campaña, el candidato de la MUD desde su perfil en *Twitter* se dedicó a difundir mensajes para captar votos a su favor (figura 7) y en menor medida a explicar su programa de gobierno, mientras que @unidadvenezuela tuiteó más con relación a la agenda política del candidato y de la MUD.

Figura 8: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

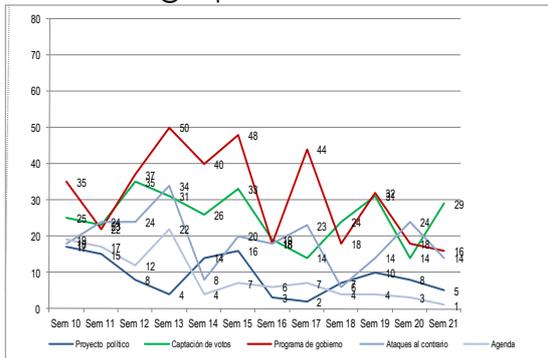
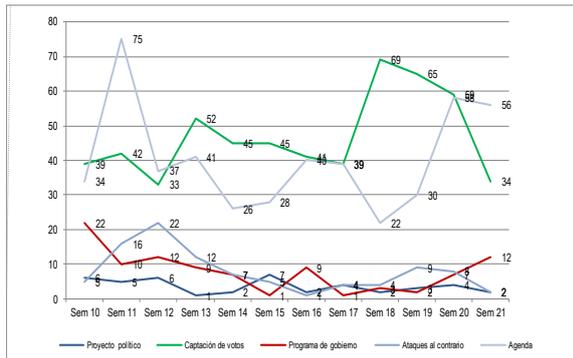


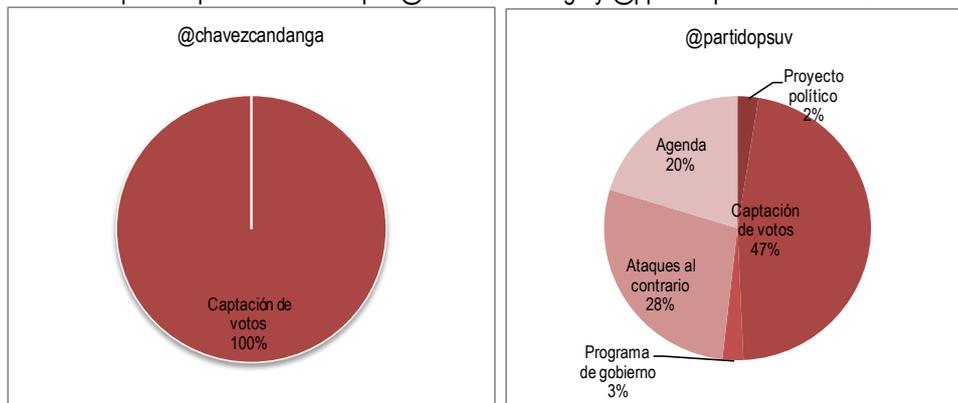
Figura 9: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado



**Comentario:** Desde el inicio de su campaña, el candidato opositor ha utilizado su cuenta *Twitter* principalmente para difundir mensajes relacionados con su programa de gobierno y en segundo lugar para captar votos. Sin embargo en las últimas tres semanas ha venido privilegiando los llamados a votar por su candidatura. En el caso de la organización que apoya su candidatura, la prioridad ha sido claramente establecida desde el inicio de la campaña: aprovechar la red social para captar votos.

### Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su *Twitter*. Semana 21



**Comentario:** La mayoría de los tuits del sector oficialista (por @chavezcandanga y @partidopsuv) en la vigésima semana de estudio privilegian el tópico de “captación de votos” (figura 10).

En el caso del candidato presidente su única publicación de la semana se refirió a uno de sus programas de gobierno: las misiones. El mensaje busca identificar directamente a sus seguidores con ellas aludiendo para ello a los eslóganes de su campaña: el amor y la patria. “Bravo por las Misiones!! Gracias por tanto amor!! Ustedes son lo Nuevo de la Patria!! Gracias hermanos y hermanas. #MisionesConCHAVEZ”. Insistir sobre la misiones en los tuits responde a la estrategia de alertar sobre la posibilidad de perder estas ventajas en caso que gane el candidato opositor.

Figura 11: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

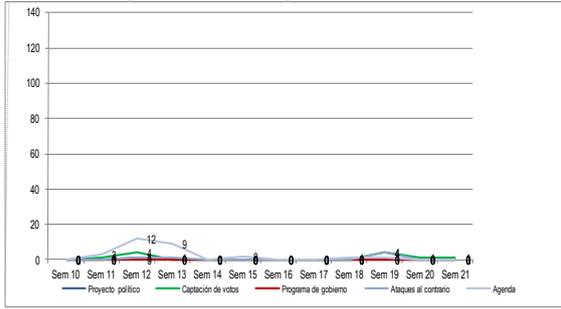
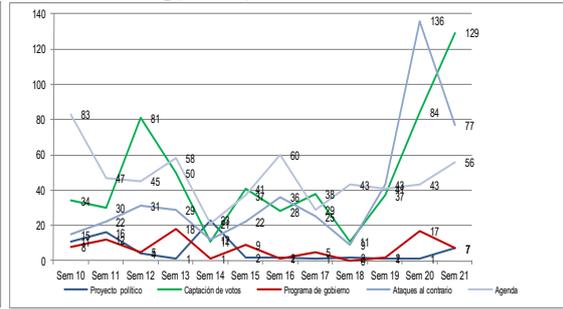


Figura 12: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado

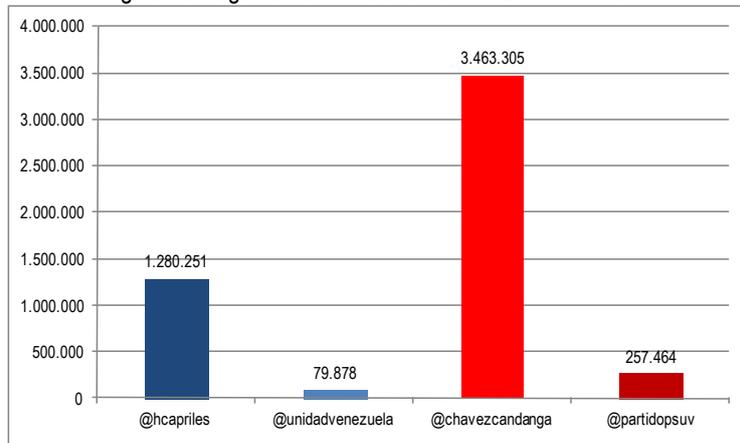


**Comentario:** Los escasos mensajes difundidos durante la campaña por @chavezcandanga (figura 11) demuestran la poca relevancia que tiene para él la red social. A pesar de la cercanía del día de votación, el Presidente sigue sin aprovechar esta herramienta de comunicación. En cambio, la organización política que lo apoya @partidopsuv ha tenido un comportamiento mucho más activo en la red para promover la candidatura, divulgando una amplia variedad de tópicos en sus tuits durante el desarrollo de la campaña.

Seguidores de las cuentas *Twitter* de los candidatos

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

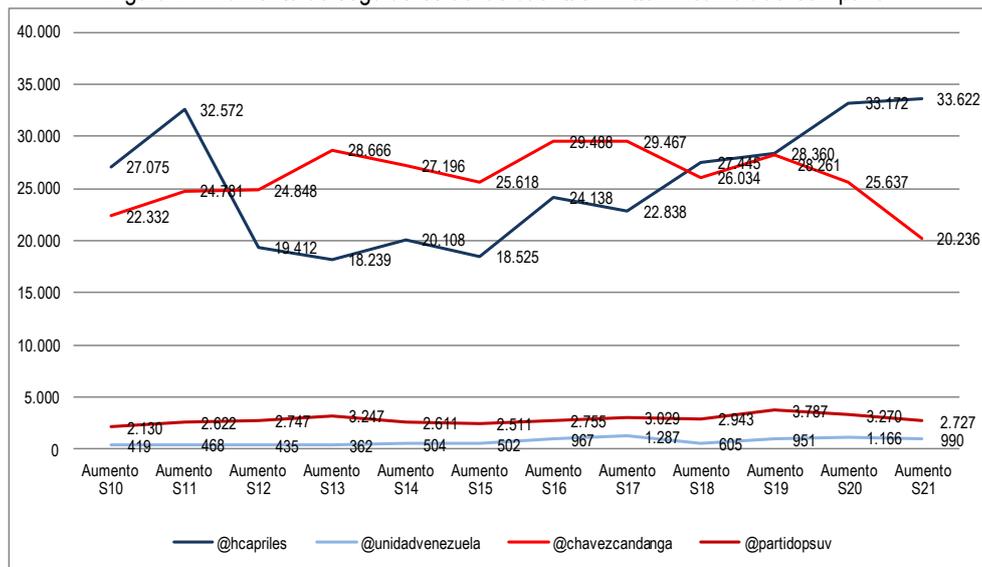
Figura 13 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 21



**Comentario:** El total de seguidores al cierre de la tercera semana del último mes de campaña indica según la figura 13, que el candidato presidente, a pesar de que registra casi inactividad en la red social *Twitter*, su perfil @chavezcandanga acumula casi 3,5 M de seguidores. En cambio el candidato opositor con una actividad más intensa en la publicación de tuits y usos de la herramienta no llega a 1,3 M de seguidores, menos de la mitad que su contendiente. Entre los seguidores de las organizaciones políticas, el total de seguidores de @partidopsuv casi triplica el de @unidadvenezuela.

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

	@hcapriles	@unidadvenezuela	@chavezcandanga	@partidopsuv
Aumento de Semana 2	18.453		518	37.533
Aumento de Semana 3	19.363		555	33.890
Aumento de Semana 4	13.904		390	27.199
Aumento de Semana 5	15.836		407	43.656
Aumento de Semana 6	20.644		433	29.401
Aumento de Semana 7	33.716		513	31.073
Aumento de Semana 8	20.150		533	25.586
Aumento de Semana 9	17.752		451	24.386
Aumento de Semana 10	27.075		419	22.332
Aumento de Semana 11	32.572		468	24.781
Aumento de Semana 12	19.412		435	24.848
Aumento de Semana 13	18.239		362	28.666
Aumento de Semana 14	20.108		504	27.196
Aumento de Semana 15	18.525		502	25.618
Aumento de Semana 16	24.138		967	29.488
Aumento de Semana 17	22.838		1.287	29.467
Aumento de Semana 18	27.445		605	26.034
Aumento de Semana 19	28.360		951	28.261
Aumento de Semana 20	33.172		1.166	25.637
Aumento de Semana 21	33.622		990	20.236

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

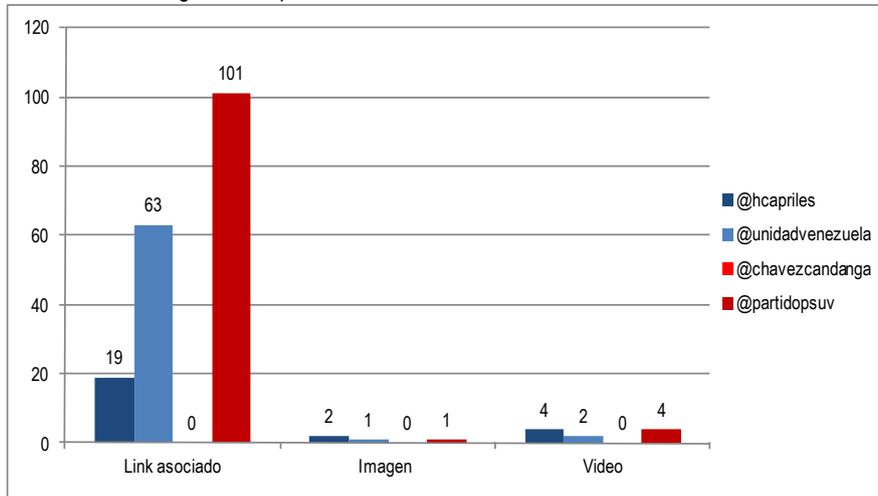
**Comentario:** El ritmo de crecimiento de los seguidores de las cuentas analizadas indica (tabla 3 y figura 14) que desde hace tres semanas @hcapriles se ha posicionado como el usuario en *Twitter* que acumula más nuevos seguidores, bastante por delante de su contendiente @chavezcandanga.

Entre las organizaciones políticas, desde el inicio del estudio ha sido @partidopsuv la cuenta que registrado más nuevos seguidores, en comparación con los de @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 15: Aprovechamiento de la herramienta: Semana 21



**Comentario:** Esta semana los coordinadores de @unidadvenezuela incluyeron recursos adicionales al texto en 68 de los 121 tuits (65 con links, 1 imagen y 2 videos). En el equipo a cargo de @partidopsuv fueron 106 tuits acompañados con algo más que texto de los 310 (101 con hipervínculos, 1 imagen y 2 videos). En proporción, la MUD acompañó más del 60% de sus tuits con elementos que agregan valor al texto, mientras que el PSUV solo lo hizo con poco más de 30% de los suyos.

Entre los candidatos, solo @hcapriles quien usó los recursos como hipervínculos (19), imágenes (2) y videos (4), acumulando 37% de sus mensajes con este valor agregado.

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

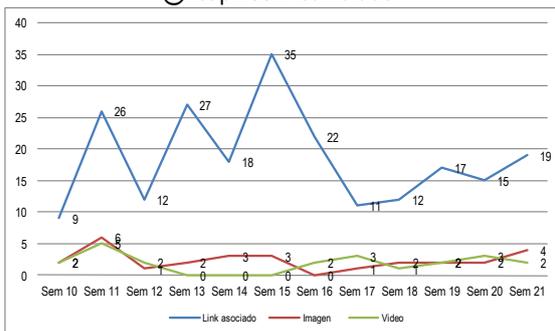
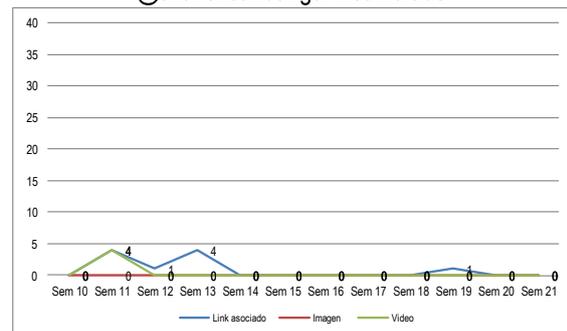


Figura 17: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



**Comentario:** Desde su perfil en *Twitter* @hcapriles, el candidato opositor es quien hace más y mejor uso de los recursos disponible en la red social para enriquecer los mensajes, aun cuando lo hace con una frecuencia modesta que solo alcanza el 40% de sus mensajes (figuras 16 y 17). Desde el inicio de la campaña, son contadas las oportunidades en las que el candidato presidente ha hecho uso de estas herramientas desde su cuenta @chavezcandanga.

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

## SEMANA 20

En la semana 21 del monitoreo y 12 de la campaña, @partidopsuv se posiciona como el mayor emisor de mensajes electorales con 276 mensajes, seguido de @unidadvenezuela con menos de la mitad (106). Entre los candidatos, sigue siendo @hcapriles quien hace uso regular de su cuenta *Twitter* (esta semana con 65 mensajes), mientras que el candidato presidente desde @chavezcandanga solo acudió una vez a su cuenta en la red social.

Cuando restan 13 días para la celebración de los comicios por la Presidencia de la República, los tópicos en las cuentas de *Twitter* analizadas muestran evidente preferencia por los tópicos relacionados con la captación de votos; tanto desde el sector opositor, como desde los perfiles oficialistas (incluido el único tuit publicado por el candidato presidente).

Esta semana @hcapriles logró sumar más nuevos seguidores que @chavezcandanga (33.622 para el primero contra 20.236 para el segundo), mientras que @partidopsuv logró casi el triple de los que sumó @unidadvenezuela (2.727 contra 990).

Con relación al uso de las herramientas adicionales al texto (hipervínculos, imágenes y videos) para mejorar, precisar o enriquecer los mensajes, durante esta semana, es el sector opositor el que domina el aprovechamiento de la red social: @unidadvenezuela emitió 64% acompañados, seguido de @hcapriles con 37% de sus tuits con elementos adicionales al texto; mientras que en el sector oficialista, @partidopsuv agregó elementos extra a solo 34% de sus mensajes y @chavezcandanga ignoró esta posibilidad en su único tuit.

## EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Durante las doce semanas de campaña se mantiene la tendencia en el perfil de emisión de tuits electorales: son los equipos que coordinan las cuentas de las organizaciones políticas (@partidopsuv y @unidadvenezuela) las que publican la mayor cantidad de mensajes de campaña. Al inicio de la campaña fue el perfil de la MUD el que difundía la mayor cantidad de mensajes, pero a medida que se acerca la fecha de las elecciones @partidopsuv ha cobrado más presencia en la red.

En el caso de los candidatos, es @hcapriles quien sin lugar a duda ha mantenido la mayor presencia en la red social con una publicación constante de tuits electorales que superan los 60 mensajes semanales. En cambio, @chavezcandanga se caracteriza por su ausencia y casi inexistencia en la dinámica de *Twitter*.

Se confirma la relación inversa entre el número de seguidores y la actividad en la red social: las organizaciones políticas (@partidopsuv y @unidadvenezuela, en orden) son las cuentas que acumulan menor cantidad de seguidores, pero registran la mayor actividad de publicación de tuits y el uso más intenso de los recursos adicionales que ofrece la plataforma (hipervínculos, imágenes y videos); mientras que los candidatos acumulan la mayor cantidad de seguidores, pero registran menos actividad. El caso particular del candidato presidente llama la atención, ya que, con 3 millones y medio de seguidores, no registra un promedio superior a un tuit electoral por semana, dado que ha pasado varias sin emitir mensaje alguno.

Las últimas tres semanas @hcapriles viene sumando más nuevos seguidores que @chavezcandanga. Entre los partidos, la tendencia no ha variado desde el inicio del estudio (el 1° de mayo): @partidopsuv acumula más nuevos seguidores que @unidadvenezuela.

## 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