

Monitor Electoral Presidencial 2012

Semana 23

01/10/2012 – 06/10/2012

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 vigésima tercera 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 23 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 los días previos a la jornada electoral los medios difundieron detalles sobre los **actos de cierre de campaña de los candidatos que se disputan la Presidencia de la República.**

El recorrido final del abanderado de la MUD, Henrique Capriles, comenzó en Caracas y pasó por los estados Amazonas, Bolívar, Zulia, Mérida, Anzoátegui, Portuguesa, Lara, Cojedes y Apure.

La semana de cierre de campaña del candidato presidente Hugo Chávez transcurrió entre los estados Zulia, Barinas, Lara, Cojedes, Yaracuy, Aragua y Carabobo para finalizar en Caracas.

El discurso de cierre de campaña de **Henrique Capriles insiste en las promesas incumplidas del actual Gobierno y mantiene la oferta de un futuro de progreso.** Intensifica la difusión de su plan de gobierno, refuerza propuesta de seguridad, educación y empleo.

Por su parte, el cierre oficialista muestra a **Hugo Chávez redireccionando su discurso.** Pide disculpas por los errores y promete mejoras en el próximo período. **El sentimentalismo pasa a primer plano mientras que las amenazas y los ataques están minimizados.**

El CNE anuncia que las mesas de votación fueron instaladas dos días antes de las elecciones en los centros de votación.

El árbitro electoral difunde información sobre lo seguro, blindado, automatizado, avanzado y confiable del sistema de votación venezolano.

En los últimos días de campaña hubo excesos en los espacios permitidos por la Ley Orgánica de Procesos Electorales para la publicación de publicidad electoral en los medios impresos. **El CNE abrió una averiguación al partido opositor Primero Justicia por pasar los límites de la pauta pagada en periódicos.**

Partidos políticos, candidatos, electores, árbitro electoral y Plan República se declaran listos para los comicios del 7 de octubre por la Presidencia de la República.

INFORMACIONES DE IMPACTO DIFUNDIDAS EN LOS MEDIOS ANALIZADOS

PRENSA ESCRITA

El Tiempo Puerto la Cruz, 5 de octubre:

Título: Capriles: un buen presidente es el que une al pueblo

“El ritmo fue redoblado. Henrique Capriles Radonski recorrió tres estados en el cierre de la campaña electoral: Cojedes, Apure y Lara. Con estas visitas, el candidato opositor completó un recorrido de 22 estados en 11 días, en lo que fue la tercera y última vuelta al país desde el primero de julio”.

Últimas Noticias, 5 de octubre:

Título: Chávez: San Francisco nos mojó con agua bendita

“Poco más de media hora habló el candidato a la reelección bajo la lluvia. El aguacero sorprendió pasadas las dos de la tarde, pero Hugo Chávez no se amilanó”.

TELEVISIÓN

VTV: La Noticia, 3 de octubre:

“Coronar la victoria con una mayoría aplastante contra la burguesía, contra los pitianquis, contra los neoliberales”. “Neutralizar los planes desestabilizadores que está preparando la burguesía perdedora, porque ellos, algunos dicen que no van a aceptar la derrota y que van entonces a desestabilizar el país y a provocar otro 11 de abril, que no se les olvide ¡que todo 11 tiene su 13!”. (Hugo Chávez desde el estado Carabobo).

RADIO

YVKE Mundial, 3 de octubre:

“El 7 de octubre, gana Chávez las elecciones presidenciales. En Carabobo y en toda Venezuela. Frente a la oscuridad de la propuesta de los corruptos, de la propuestas engañosas que quieren volverle a imponer al pueblo de Venezuela; un 'Paquetazo', que va a generar hambre, desesperación y miseria. Para el pueblo de Venezuela aquí está la propuesta de futuro (...) la de Hugo Chávez”. (Jorge Rodríguez, jefe del Comando Carabobo).

FM Center, 5 de octubre:

“La Rectora principal del Consejo Nacional Electoral, Socorro Hernández, anunció que ya la totalidad del material se encuentra en los centros electorales. Además puntualizó que el primer boletín se transmitirá cuando el resultado sea irreversible. Además pidió a los Comandos que respeten este tiempo de reflexión de los electores”. (Mariana Eglot, ancla del noticiario).

TWITTER

@hcapriles, 3 de octubre:

“En mi Gobierno nadie será obligado a ponerse la franela de un partido político y menos nuestros militares! <http://t.co/3tGHQx4Z> (Ver imagen adjunta)”.

@partidopsuv, 5 de octubre:

“Chávez dispuesto a iniciar un proceso de reconciliación nacional tras su triunfo el 7-O <http://t.co/U3p9F4ee>”.

@unidadvenezuela, 6 de octubre:

“Con @hcapriles dejaremos atrás 14 años de promesas incumplidas #PorMiFuturoVotoUnidad abajo en la penúltima”.

LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA RED SOCIAL *TWITTER*

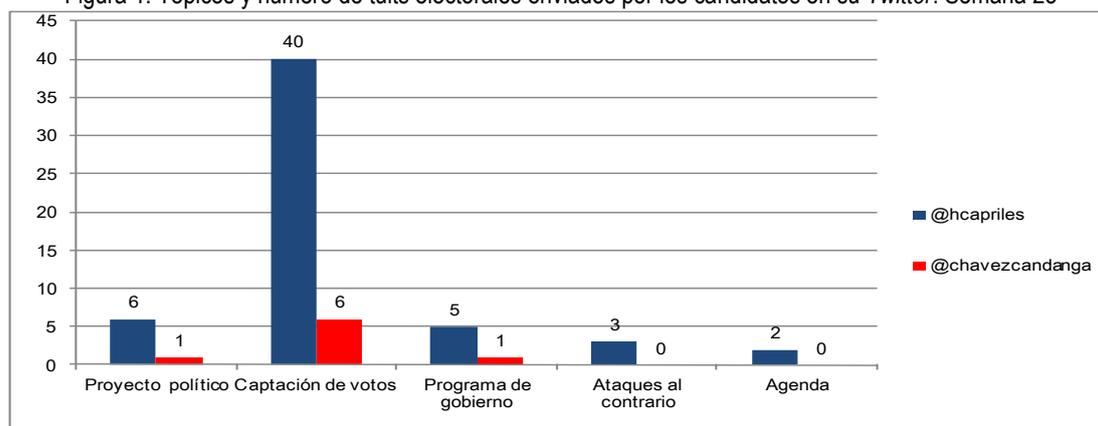
En este capítulo se evalúa el uso que hacen los candidatos de la red social *Twitter*. Se analizan las cuentas de los candidatos @hcapriles y @chavezcdanga y de las organizaciones que los apoyan, @unidadvenezuela y @partidopsuv con el fin de determinar el tipo de mensaje que ahí se difunde, así como el manejo y aprovechamiento de esta herramienta. El cierre de la campaña fue el día 4 de octubre a las 12.00 de la noche. Sin embargo, la legislación venezolana no regula la actividad electoral en las redes sociales.

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.

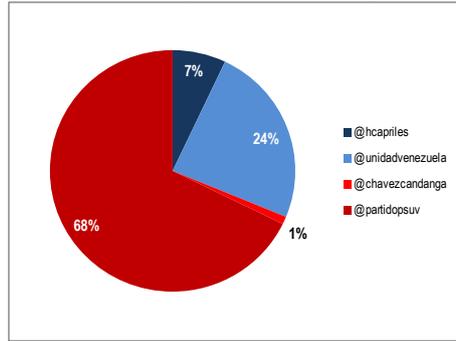
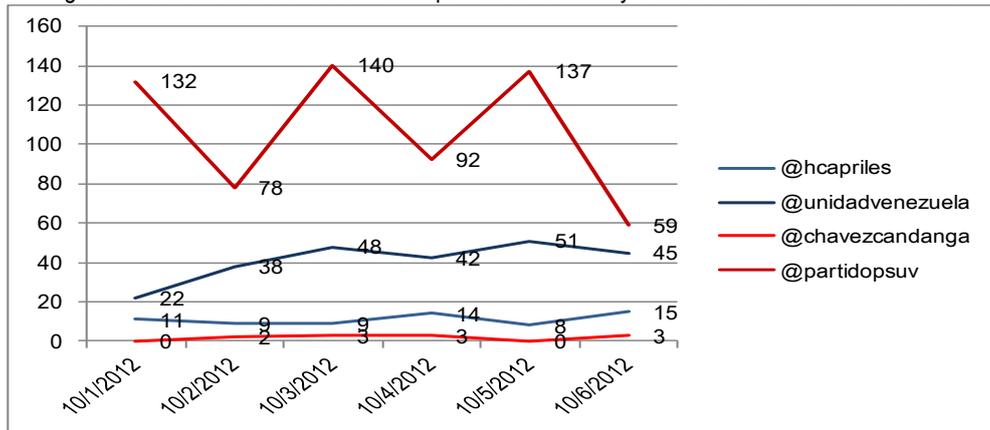
Tabla 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 23

| | @hcapriles | @unidadvenezuela | @chavezcdanga | @partidopsuv |
|----------------------|------------|------------------|---------------|--------------|
| Proyecto político | 6 | 11 | 1 | 8 |
| Captación de votos | 40 | 121 | 6 | 393 |
| Programa de gobierno | 5 | 27 | 1 | 39 |
| Ataques al contrario | 3 | 4 | 0 | 47 |
| Agenda | 2 | 28 | 0 | 50 |
| Total | 56 | 191 | 8 | 537 |

Figura 1: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 23

Comentario: En la semana previa a las elecciones por la Presidencia de la República, la actividad de los usuarios (candidatos y partidos políticos) de *Twitter*, registraron una actividad eminentemente dirigida a los electores.

El candidato presidente retoma su perfil @chavezcdanga en los días previos a la elección para publicar mensajes electorales. El opositor desde su perfil @hcapriles difunde 56 tuits electorales. Entre los partidos la relación indica (tabla 1) que el equipo a cargo de @partidopsuv publicó casi el triple de mensaje de los divulgados desde el perfil de la MUD @unidadvenezuela.

Figura 2: Número de tuits electorales enviados por los candidatos y sus aliados en su *Twitter*: Semana 23Figura 3: Total de tuits diarios enviados por los candidatos y aliados en su *Twitter*: Semana 23

Comentario: Durante la última semana previa a las elecciones, (figura 3) el equipo responsable de la cuenta @partidopsuv se activó y emitió diariamente un número muy elevado de mensajes. Dos tercios del total de los tuits electorales publicados, corresponden a la cuenta @partidopsuv, mientras que menos de un cuarto (24%) corresponde a @unidadvenezuela. Del lado de los candidatos, @hcapriles difundió apenas 7% mientras que @chavezcdanganga solo abarcó 1% de la participación semanal en *Twitter*.

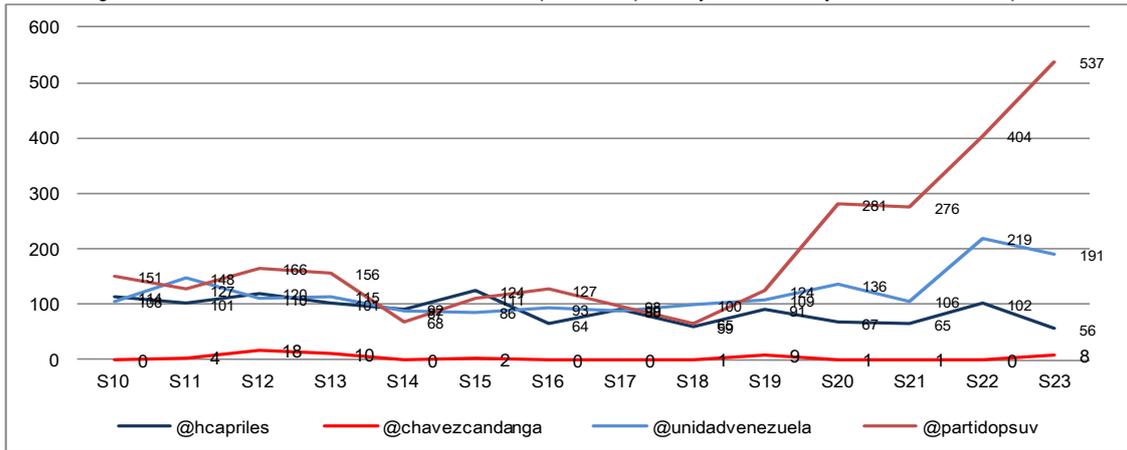
Tabla 2: Tópicos y número de tuits electorales enviados por los candidatos en su *Twitter*: Semana 23

| | Campaña | Otros |
|------------------|---------|-------|
| @hcapriles | 56 | 10 |
| @unidadvenezuela | 191 | 55 |
| @chavezcdanganga | 8 | 3 |
| @partidopsuv | 537 | 101 |

Comentario: Hasta el 4 de octubre, día de cierre de la campaña y durante los dos días 5 y el 6 de octubre, la mayoría de los mensajes transmitidos en *Twitter* estuvieron dedicados a la campaña. Debe recordarse que la LOPRE no cuenta con una reglamentación específica para la difusión de mensajes en las redes sociales.

El volumen de mensajes publicados a lo largo de la semana (ver figura 3) por las cuentas opositoras @unidadvenezuela y @hcapriles fue mucho menor que le de las cuentas oficialistas, aun a pesar de la casi inactividad de la cuenta del presidente @chavezcdanganga.

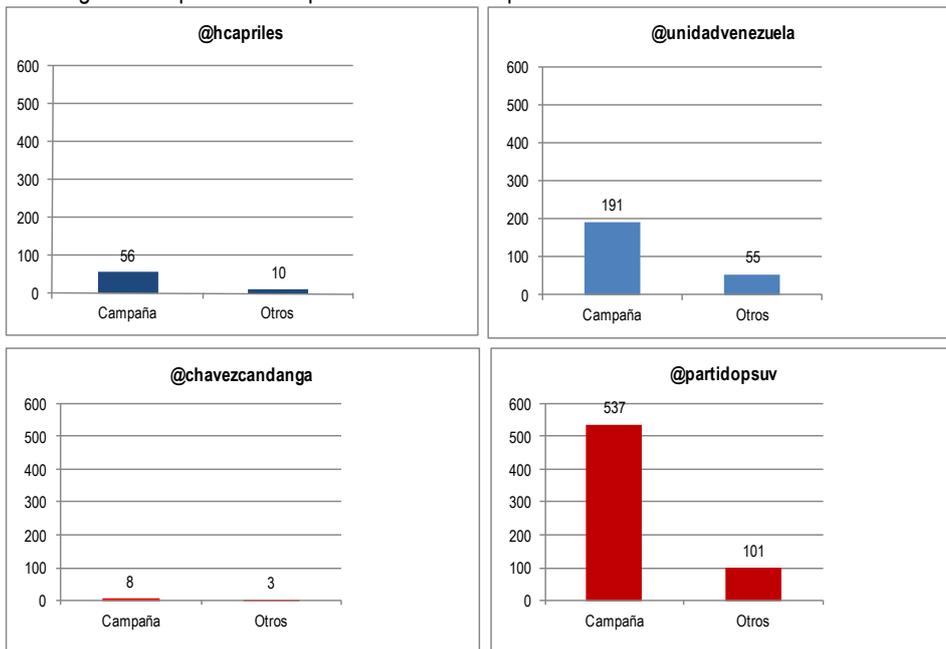
Figura 4: Número de tuits electorales enviados por H. Capriles y H. Chávez y sus aliados: Campaña



Comentario: Desde el 1° de septiembre (semana 19) el equipo que coordina el perfil de @partidopsuv ha incrementado de manera exponencial y sostenida el número de tuits enviados semanalmente (de 100 a 537). Por su parte los coordinadores de la cuenta @unidadvenezuela, mantuvieron su producción de mensajes en el mismo nivel hasta la segunda quincena de septiembre.

Entre los candidatos, el opositor @hcapriles no parece haber prestado mayor atención a su *Twitter* en la última semana de campaña, mientras que @chavezcandanga siguió con su perfil haciendo un uso marginal de la red: envió ocho mensajes enviados en los últimos días.

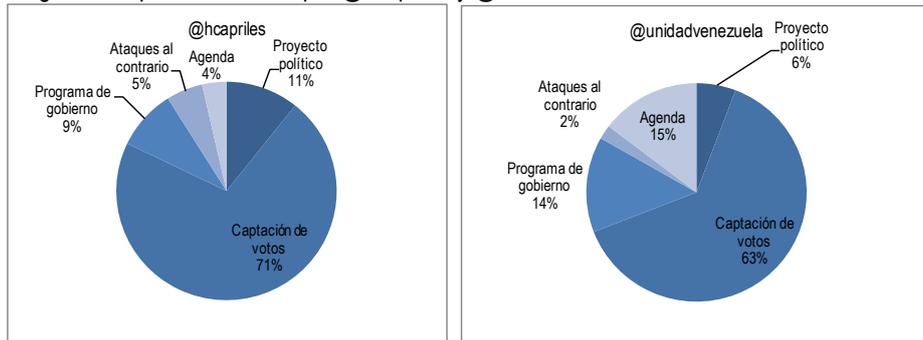
Figura 5: Tópicos de campaña versus otros tópicos en las cuentas *Twitter*. Semana 23



Comentario: En la semana previa a los comicios, el tema prioritario de las cuentas *Twitter* analizadas es el tema electoral, salvo en el caso de la cuenta del presidente Chávez quien ocupa 40% de sus mensajes a otros tópicos. Lo es para @hcapriles quien solo dedica 15% de sus tuits a otros temas, y también para @partidopsuv con 16%. @unidadvenezuela destinó 22% de sus mensajes a tópicos al margen de las elecciones.

Los Tuits de @hcapriles

Figura 6: Tópicos difundidos por @hcapriles y @unidadvenezuela en su Twitter: Semana 23



Comentario: En la semana 23 del monitoreo y última de la campaña, las cuentas *Twitter* opositoras (@hcapriles y @unidadvenezuela) dedicaron la mayoría de sus tuits electorales a la captación de votos. De acuerdo con la figura 6, el 71% de los mensajes del candidato Henrique Capriles estaba centrado en este tópico, así como el 63% de la cuenta @unidadvenezuela.

Figura 7: Principales tópicos difundidos por @hcapriles: Acumulado

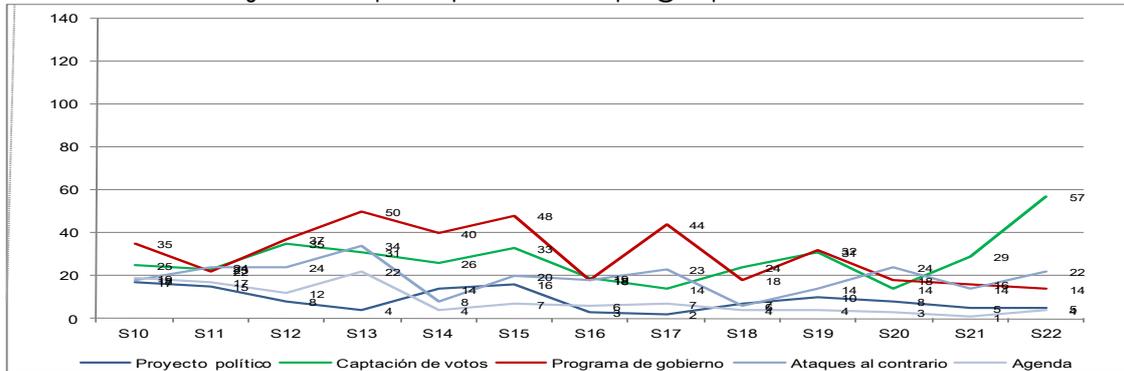
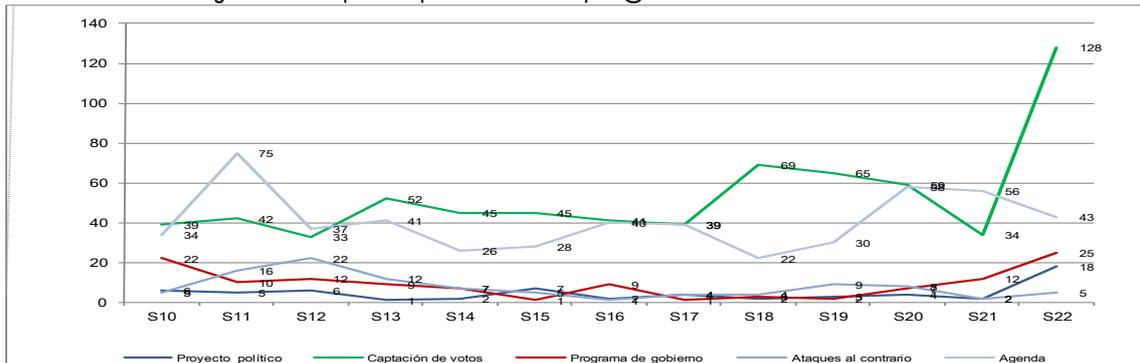


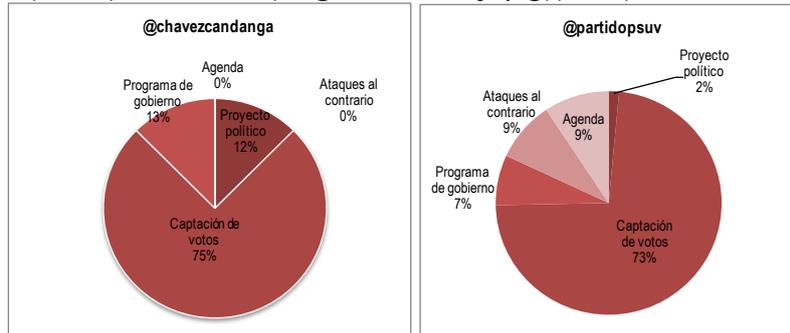
Figura 8: Principales tópicos difundidos por @unidadvenezuela: Acumulado



Comentario: La campaña de @hcapriles estuvo marcada con la difusión mayoritaria de tópicos relacionados con su programa de gobierno, los mensajes que apelan directamente a la captación de votos solo destacan en las dos últimas semanas de campaña. En cambio el equipo de @unidadvenezuela mantuvo desde el inicio de la campaña, la captación de votos como el tópico fundamental de su estrategia desde la red social *Twitter* (figuras 7 y 8).

Los Tuits de @chavezcandanga

Figura 9: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga y @partidopsuv en su Twitter: Semana 23



Comentario: Cuando culmina la campaña, las cuentas de Twitter oficialistas, @chavezcandanga y @partidopsuv, también enfocaron sus mensajes a la captación de votos como tópico principal, dedicando más del 70% del total para ese fin (figura 9).

Figura 10: Principales tópicos difundidos por @chavezcandanga: Acumulado

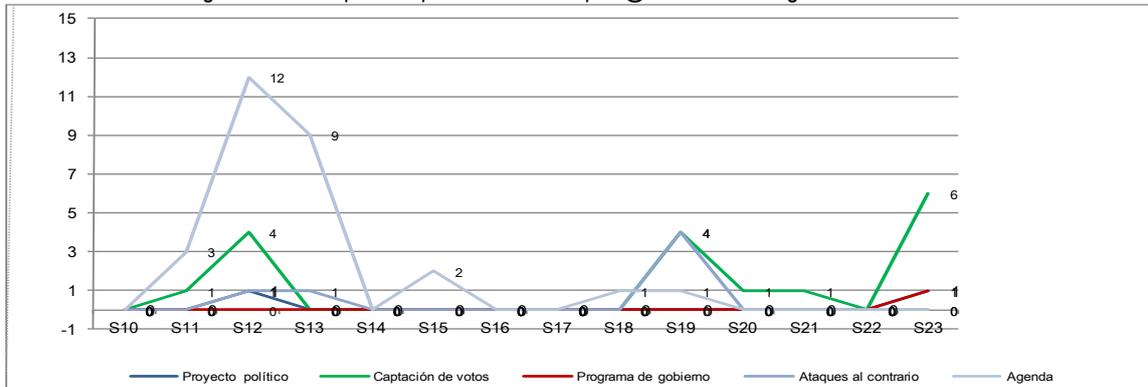
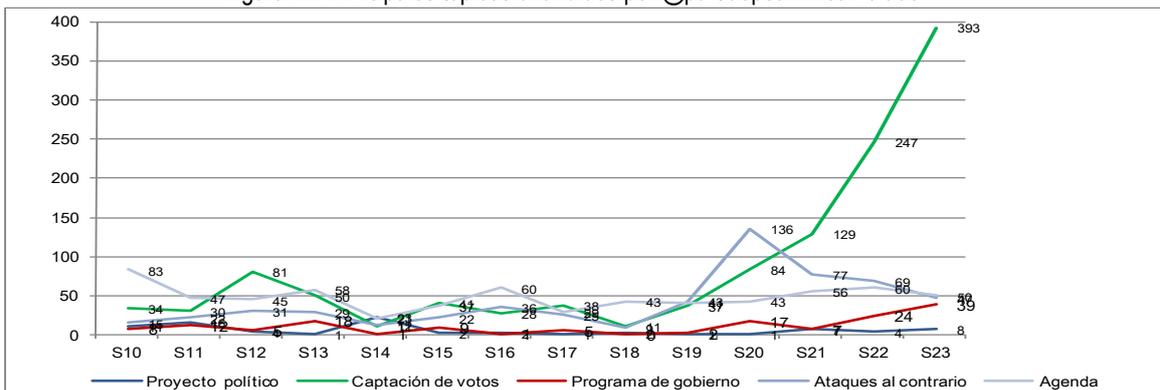


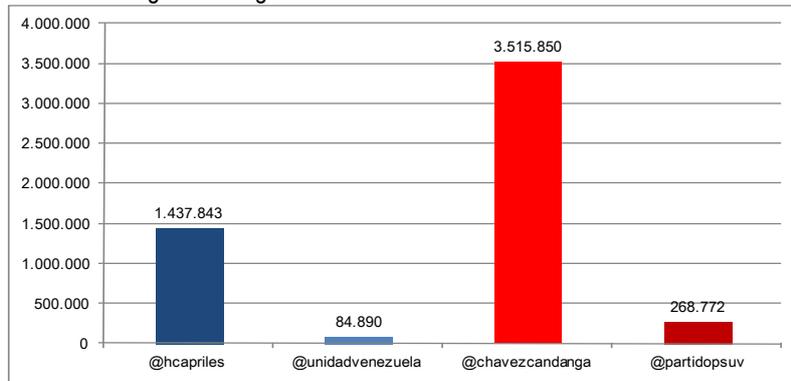
Figura 11: Principales tópicos difundidos por @partidopsuv: Acumulado



Comentario: A lo largo de la campaña, la constante de @chavezcandanga fue una actividad muy escasa e intermitente, a pesar de un leve repunte en la última semana con ocho mensajes que apelan al voto. Por contraste, los coordinadores de la cuenta @partidopsuv mantuvieron una actividad constante y consecuente durante toda la campaña electoral, con una evidente hiperactividad a partir del mes de septiembre privilegiando, casi de manera exclusiva, el tópico “captación de votos” (figuras 10 y 11).

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.

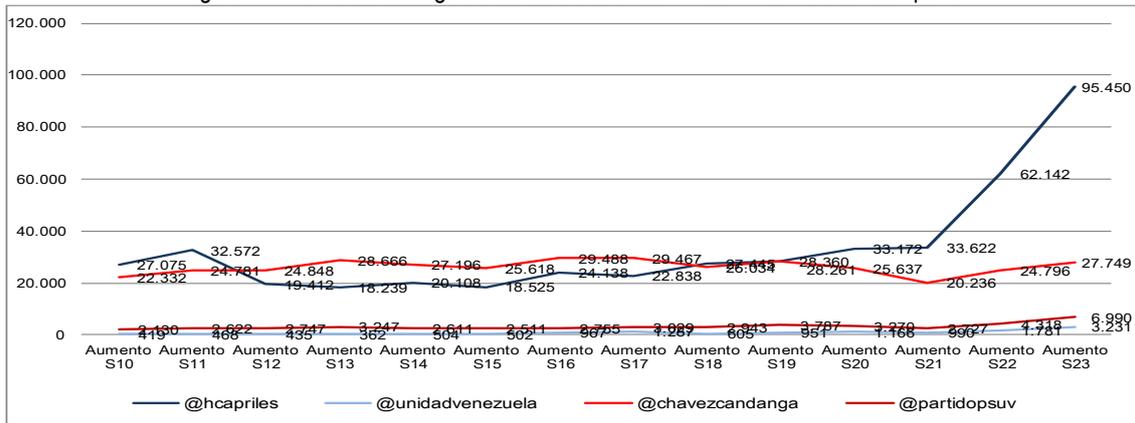
Figura 12 Seguidores de las cuentas *Twitter*: Semana 23

Comentario: Cuando falta solo un día para la elección presidencial, la relación entre el número de seguidores de los dos candidatos se mantiene intacta. El presidente Chávez cuenta con más de 3,5 M, contra casi 1,5 M del candidato opositor Henrique Capriles. Esta relación de casi 1 a 3 se ha mantenido desde el inicio de la campaña. Entre las organizaciones políticas la ventaja oficialista es aún un poco mayor: @partidopsuv tiene casi 300 mil, mientras que @unidadvenezuela no llega a 100 mil.

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 |
| Aumento de Semana 21 | 33.622 | 990 | 20.236 | 2.727 |
| Aumento de Semana 22 | 62.142 | 1.781 | 24.796 | 4.318 |
| Aumento de Semana 23 | 95.450 | 3.231 | 27.749 | 6.990 |

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



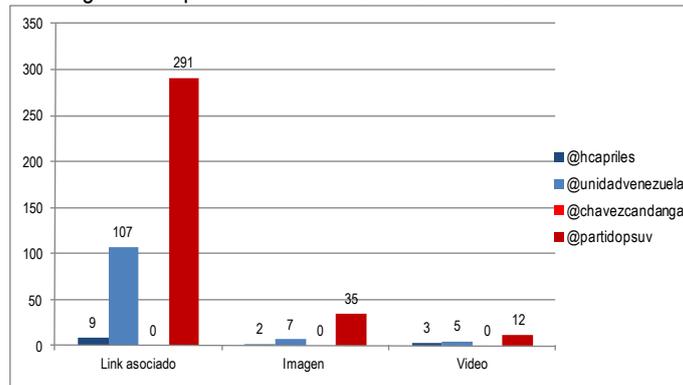
Comentario: Al culminar la campaña por la Presidencia de la República, el candidato opositor @hcapriles registra el mayor número de nuevos seguidores reunidos desde el 1° de mayo, superando con más del 400% los acumulados en la semana 23 por el candidato presidente @chavezcandanga (figura 14).

La relación de aumento semanal de las organizaciones políticas se ha mantenido desde el inicio del monitoreo: las organizaciones políticas no logran captar muchos nuevos seguidores. Aún así, @partidopsuv triplica los nuevos seguidores que logra @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 23



Comentario: En la semana final de la campaña los recursos adicionales al texto son aprovechados más por el equipo a cargo de la cuenta @partidopsuv, que los incluye en más del la mitad de sus mensajes, mientras que los coordinadores de @unidadvenezuela no logran acompañar 50% de sus tuits con links, videos o imágenes (figura 15).

Entre los candidatos, el único que incorpora alguna vez un enlace a sus mensajes es @hcapriles, en apenas 14 de sus 56 mensajes de la semana. @chavezcandanga ignora la posibilidad de agregar valor al texto con hipertexto, imagen o video.

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

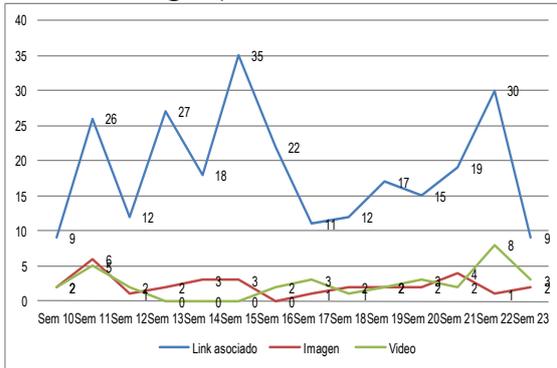
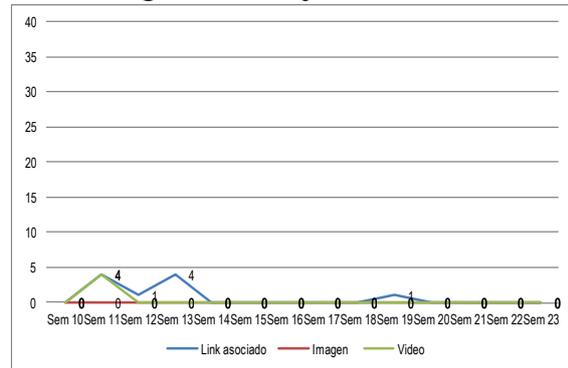


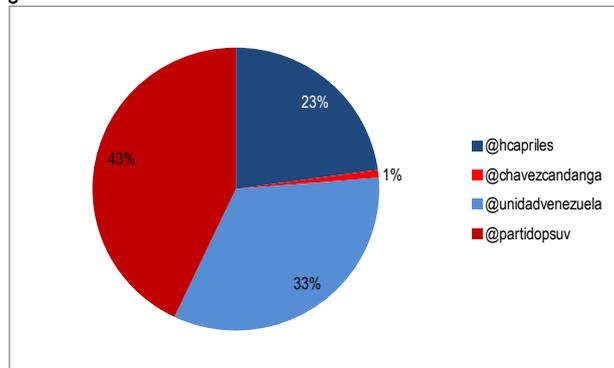
Figura 17: Aprovechamiento de la herramienta por @chavezcandanga: Acumulado



Comentario: las figuras 16 y 17, ilustran el uso de recursos adicionales al texto que hicieron los candidatos desde sus perfiles *Twitter* para mejorar sus mensajes y convencer mejor por esta vía.

El candidato opositor es quien más ha recurrido a estas herramientas desde @hcapriles privilegiando el uso de hipervínculos para acompañar sus mensajes, en algunos pocos casos agregó imágenes y casi nunca de videos.

En el caso de @chavezcandanga, su escasa actividad en la red social como plataforma de comunicación adicional para su campaña, se refleja en el uso casi nulo de herramientas adicionales al texto.

Figura 18: Las cuentas *Twitter* analizadas en durante el monitoreo

Desde el 1° de mayo se ha contabilizado un total de 7.783 tuits electorales publicados por la cuatro cuentas monitoreadas @hcapriles, @chavezcandanga por una parte y @unidadvenezuela y @partidopsuv, por otra.

Con un total de 3.341 mensajes, la cuenta del PSUV es la que ha estado más presente en la red, seguida por la cuenta de la MUD con 2.596

Entre los candidatos @hcapriles se dirigió a sus seguidores con 1.778, mientras que el candidato presidente Hugo Chávez lo hizo con apenas 68.

Las cuentas opositoras emitieron el 56% de los mensajes, contra 44% para las cuentas oficialistas

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

SEMANA 23

En la semana que marca el cierre de la campaña, se publicaron 792 tuits electorales, de los que 537 estuvieron bajo la responsabilidad del equipo que coordina la cuenta @partidopsuv, contra 191 mensajes emitidos por los coordinadores de @unidadvenezuela. El candidato opositor desde @hcapriles publicó 56 mensajes electorales y @chavezcdanga apenas 8.

Del total de tuits publicados desde los perfiles analizados, quien hizo mayor uso electoral de los mismos fue @hcapriles con 85%, seguido del equipo a cargo de @partidopsuv con 84%. Mientras que los coordinadores de @unidadvenezuela dedicaron 78% de sus mensajes a la campaña y @chavezcdanga 62%. En todos los casos y por encima de 70% del total, los tuits electorales estuvieron enfocados en el tópico “captación de votos”.

En la última semana de campaña, @hcapriles acumuló el más alto nivel de nuevos seguidores superando en más de 400% el de los que registró @chavezcdanga. La proporción de nuevos seguidores de las organizaciones políticas se mantiene: @partidopsuv triplica los registros de @unidadvenezuela.

Con relación al aprovechamiento de los recursos adicionales al texto que provee la red social *Twitter*, en la última semana de campaña solo el equipo de @unidadvenezuela acompañó más del 50% de sus mensajes con este tipo de opciones, mientras que los coordinadores de @partidopsuv y el candidato opositor @hcapriles solo lo incluyeron en menos de la mitad de sus mensajes. El candidato presidente @chavezcdanga ignoró esa posibilidad.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde el 1° de mayo, y a lo largo de todo el estudio, el seguimiento de las cuentas *Twitter* de los actores políticos revela que se mantuvo un perfil de comportamiento y de uso: las organizaciones políticas @unidadvenezuela y @partidopsuv enviaron la mayor cantidad de tuits electorales, pero acumulan la menor cantidad de seguidores, mientras que los candidatos @hcapriles y @chavezcdanga tienen más seguidores a pesar de registrar menor actividad.

Esto permite confirmar que los usuarios de *Twitter* prefieren el “acercamiento personal” con los candidatos, que con los partidos o sus equipos de trabajo, aunque estos últimos sean los que proporcionan más y mejor información.

El perfil de uso de *Twitter* es totalmente distinto según se trate de Henrique Capriles o de Hugo Chávez: El candidato presidente cuenta con más de 3,5 M de seguidores, sin embargo, apenas publicó 68 tuits a lo largo de los 5 meses del estudio, mostrando un evidente desinterés por la incidencia del medio en el electorado. En este mismo lapso, el candidato opositor que cuenta con menos de la mitad de seguidores (casi 1,5 M) que su contrincante envió 1.778 tuits. Con relación al aprovechamiento de los recursos adicionales de *Twitter* para enriquecer los textos y eventualmente convencer mejor a sus electores, con la posibilidad, por ejemplo, de agregar links asociados, imágenes y videos a los mensajes, el monitoreo registro un relativo desinterés o desconocimiento, por parte de candidatos y en menor medida, de los partidos políticos.

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