

En pantallas y redes el oficialismo ganó el relato del 21N

DANIEL PABÓN

Como consecuencia del tratamiento mediático del proceso electoral, la desinformación arroja a quienes se abstuvieron, pero también alcanza a los que votaron el 21 de noviembre de 2021: una parte del electorado desconocía la presencia de observación internacional en el terreno. La propaganda oficialista aventajó a la de las otras fuerzas políticas tanto en la televisión nacional y regional como en Facebook, WhatsApp e Instagram, explotadas para la campaña en ese orden.

El martes 23 de noviembre, dos días después de la elección regional y municipal 2021 en Venezuela, había expectación por conocer el informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (MOE-UE). La conferencia de prensa desde un hotel en Caracas duró 53 minutos¹, pero no toda la audiencia nacional tuvo acceso en directo.

El canal del Estado, *Venezolana de Televisión*, interrumpió al minuto trece la transmisión de las declaraciones de la jefa de la misión, la portuguesa Isabel Santos². No así las alocuciones de acompañantes internacionales, cuyas valoraciones del proceso *VTV* transmitió íntegras y en directo desde la propia sede del Consejo Nacional Electoral (CNE). Recién el fin de semana electoral varios de estos mismos visitantes habían asistido a una cita en el Palacio de Miraflores.

Los espacios de opinión siguientes a la presentación del informe preliminar de la MOE-UE en la parrilla de programación del canal del Estado seleccionaron de las declaraciones de Santos únicamente ideas favorables a la imagen institucional de Venezuela. “Unión Europea resalta transparencia en Megaelecciones” y “Unión Europea reconoce transparencia del CNE” son títulos con los cuales resumieron dos de los programas completos de esa jornada informativa, disponibles en la cuenta de YouTube de ese medio.

En la pantalla privada el tratamiento no pareció muy distinto. La noche del 23 de noviembre el noticiario estelar de *Globovisión*, principal canal informativo del país, abrió con reseña propia de la rueda de prensa de la MOE-UE. Al repasar la nota audiovisual, se concluye que no fueron tomados en cuenta ninguno de los cuestionamientos esgrimidos por la Misión ni al

DOSSIER

proceso, ni al sistema electoral, ni al Estado venezolano. En la cuenta de YouTube del canal de noticias apenas quedaron como memoria documental de esa jornada informativa cinco intervenciones de otros acompañantes internacionales, los mismos que declararon desde el CNE y que coincidieron únicamente en apreciaciones favorables hacia la elección.

No todos los electores venezolanos, sin embargo, se enteraron de la visita. El 24 % de quienes votaron el 21 de noviembre cree que no hubo presencia de observadores internacionales, mientras que otro 12 % ni siquiera sabe algo al respecto.

El informe preliminar de la MOE-UE³ aplaudió, ciertamente, el retorno a la mesa electoral de la mayoría de las fuerzas políticas, con mejoras reconocidas en las condiciones electorales. Pero, al mismo tiempo, buena parte del documento de dieciséis páginas y de la declaración de prensa de 53 minutos se gastaron en enumerar las “persistentes deficiencias estructurales” que marcaron estas elecciones venezolanas.

Deficiencias observadas por la Unión Europea como decisiones judiciales ampliamente criticadas que afectaron la igualdad de condiciones al sustituir a los comités ejecutivos de algunos partidos y entregar sus tarjetas electorales a facciones internas que los utilizaron para presentarse a las elecciones, o la inhabilitación política arbitraria de candidatos de la oposición, o el extendido uso de recursos del Estado en la campaña, no hicieron parte del relato en medios de comunicación públicos e incluso en algunos privados.

Y así, de forma más o menos generalizada, transcurrieron el tratamiento y el comportamiento mediático tradicional (prensa, radio y televisión) en el resto del proceso electoral convocado en mayo de 2021 y finalizado realmente luego de la repetida y cuestionada elección de gobernador en el estado Barinas de enero de 2022. Enfoques distintos a los presentados por

los nativos digitales de línea editorial independiente, con textos más contextualizados, con fuentes más plurales y seguimientos periodísticos más exhaustivos, a pesar del entorno restrictivo.

Hablamos de un esfuerzo editorial que la coyuntura ameritaba, pues se trató de un proceso electoral clave que permitió la renovación de los poderes Ejecutivo y Legislativo en los ámbitos estatales y municipales de Venezuela. Nunca, desde la elección local del año 2005, en una misma jornada habían estado en disputa tantos cargos de elección popular (3.082, exactamente) en simultáneo.

HECHOS Y PERCEPCIONES

La etapa preelectoral y la votación transcurrieron en medio de un evidente uso de recursos del Estado en la campaña y un acceso desigual a los medios de comunicación. El Centro Carter, que también envió una misión electoral de expertos, consideró en su primer informe de observación que el papel que jugaron los medios durante estas elecciones estuvo marcado por la “[...] polarización, la falta de recursos y la dificultad de sus profesionales para cubrir la campaña”⁴.

El Centro Carter también observó la “supremacía del Gobierno”, que en el campo mediático puede resumirse en el dominio sobre la línea editorial de los medios públicos y en un ambiente restrictivo para los medios privados. Se trata de una realidad que va en contra de los estándares internacionales de cobertura imparcial de los medios de comunicación estatales durante los períodos electorales.

Un panel de expertos electorales de la Organización de Naciones Unidas, así como una Misión de Observación Internacional del Parlamento del Mercosur completaron los cuatro principales equipos independientes que hicieron seguimiento técnico al desarrollo de la elección de 2021 en Venezuela.

No todos los electores venezolanos, sin embargo, se enteraron de la visita. El 24 % de quienes votaron el 21 de noviembre cree que no hubo presencia de observadores internacionales, mientras que otro 12 % ni siquiera sabe algo al

respecto. Así se desprende de un estudio poselectoral encargado por el Observatorio Electoral Venezolano (OEV)⁵ al Instituto Delphos.

El desconocimiento se incrementa en el grupo de quienes no votaron el 21 de noviembre: si bien el 24 % de ellos también dice que no hubo expertos internacionales en Venezuela, un 32 % de los abstencionistas entrevistados no supo nada sobre la observación internacional del proceso.

Esta encuesta de carácter nacional consultó en el hogar a 1.200 electores venezolanos; la mitad de ellos votó el 21 de noviembre de 2021; la otra mitad, se abstuvo. El levantamiento de los datos transcurrió del 11 al 19 de diciembre de 2021, con precisión de estimaciones del +/- 2 %.

El ítem del desconocimiento acerca de expertos internacionales en el terreno no es el único consultado por Delphos y donde se aprecia que hay hechos reales ignorados y, en consecuencia, negados por proporciones importantes del electorado. Otro ejemplo: tres de cada diez venezolanos que votaron y cuatro de cada diez electores que no sufragaron afirmaron que nunca existieron auditorías ni a las máquinas de votación ni al Registro Electoral.

Por primera vez en la historia electoral contemporánea, un equipo de diez académicos venezolanos, seleccionados de manera plural

por los rectores, tuvo oportunidad de escrutar durante seis semanas continuas el sistema automatizado de votación venezolano⁶, entre los meses de junio y julio de 2021. Del mismo modo, en agosto de 2021 se celebró una auditoría al Registro Electoral más profunda en relación con las contempladas para procesos electorales anteriores⁷.

Las noticias con las conclusiones de ambas auditorías circularon a través de boletines institucionales del CNE. En ruedas de prensa, además, medios públicos y privados de carácter nacional e internacional les dieron cubrimiento y difusión. El cortocircuito, entonces, parece encontrar respuesta en los fenómenos de la desinformación y la antipolítica que vienen permeando a la sociedad venezolana.

La libre comunicación de información e ideas por parte de los votantes y candidatos es un elemento fundamental de las elecciones auténticas, resaltó el Centro Carter en su informe preliminar del proceso electoral 2021 en Venezuela. Esa libertad, prosiguen, abarca el derecho de todos –incluidos los partidos políticos, candidatos y sus seguidores– a buscar, recibir e impartir ideas por el medio de su preferencia incluyendo, entre otros, escritos, discursos, material impreso, arte o Internet.

GRÁFICO 1: PERCEPCIÓN SOBRE SI OCURRIERON O NO OCURRIERON ALGUNOS HECHOS EL 21N

Para cada una de las siguientes cosas, dígame si ocurrieron o no ocurrieron en este último proceso electoral del 21 N



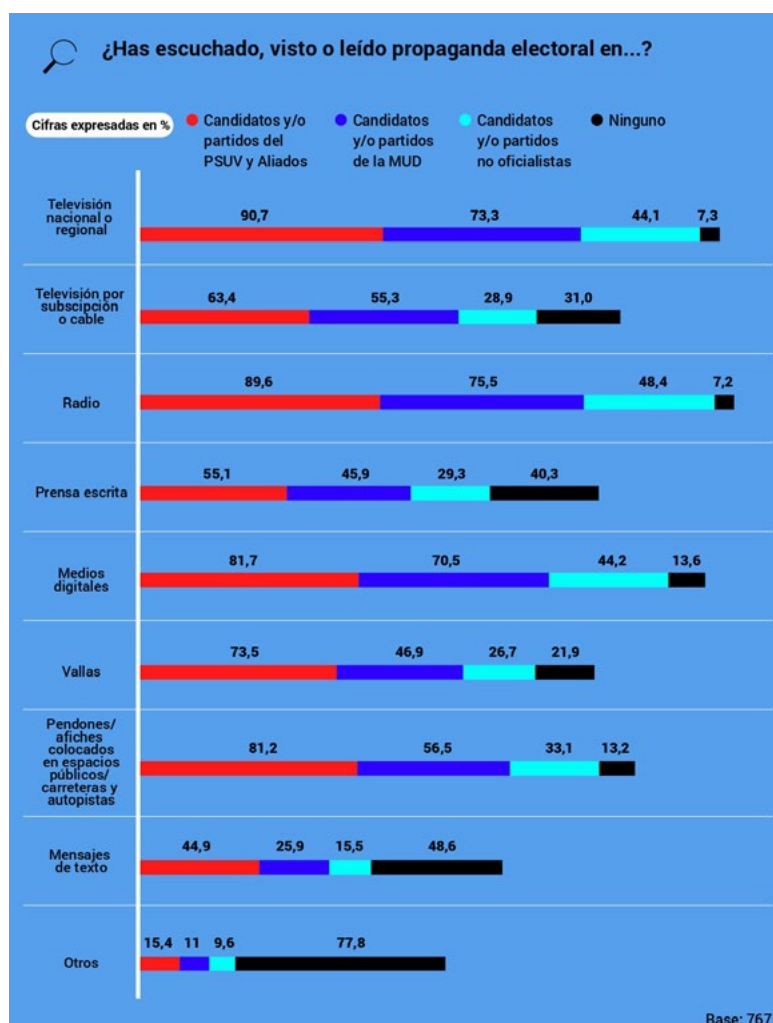
DOSSIER

POR DÓNDE FLUYE LA PROPAGANDA

El OEV fue una de las seis organizaciones de la sociedad civil venezolana acreditada por la autoridad electoral como observador electoral nacional para el proceso comicial 2021. En el marco de su seguimiento y monitoreo, esta organización no gubernamental hizo un estudio nacional de apreciación de la campaña electoral 2021⁸.

Un equipo de 767 observadores, distribuido en función de criterios estadísticos en los 23 estados y el Distrito Capital, siguió la campaña electoral en sus entidades federales y municipios entre el 28 de octubre y el 11 de noviembre de 2021; esto es, los primeros quince días de esta actividad preelectoral, y reportaron los datos

GRÁFICO 2
FLUJOS DE PROPAGANDA EN LA CAMPAÑA 2021



entre el 12 y el 14 de noviembre a través de un formulario, de acuerdo con lo que observaron, leyeron o escucharon entre sus conocidos y la gente en general. El 59 % de los participantes en este estudio son mujeres y el 41 %, hombres.

Entre otros aspectos consultados, el OEV preguntó a sus voluntarios dónde habían escuchado, visto o leído propaganda electoral.

La propaganda electoral es una de las seis áreas de actividad desde las cuales opera la comunicación política, según Ochoa (2000)⁹. La propaganda dentro de la comunicación política persigue cuatro objetivos, que delimita el autor: a) divulgar la ideología de un partido o candidato; b) convencer a votantes de que elijan a un candidato o a sociedades de que adopten un sistema de ideas; c) lograr aceptación y validez de las propuestas, y d) convencer a la opinión pública de que mantenga un clima favorable a algún grupo político.

Revisemos primero la propaganda de la coalición electoral oficialista Gran Polo Patriótico (GPP), que agrupa al partido de gobierno y ocho formaciones aliadas. El 90 % de los observadores había visto piezas de la campaña “Venezuela tiene con qué” en televisión nacional o regional, 89 % la había escuchado en radio y 81 % de los voluntarios la había visto tanto en medios digitales como en pendones o afiches dispuestos en espacios públicos. Piezas que sobre un inédito fondo azul dibujaban el tricolor nacional, aunque el electorado sabía que pertenecía a los rojos.

La coalición opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD) aceptó participar en la cita regional y municipal de 2021. El CNE habilitó la tarjeta de la manito luego de tres años de la anulación que impuso el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ). Tres de cada cuatro observadores del OEV supieron de propaganda de la MUD a través de la radio; el segundo medio con mayor frecuencia propagandística opositora resultó la televisión, con proporción similar al primero y, en tercer lugar, siete de cada diez recibieron propaganda opositora a través de medios digitales.

Este estudio de apreciación incluyó también a otro grupo de candidatos y/o partidos no oficialistas que igualmente se postularon para este

proceso, sobre todo, los de la llamada Alianza Democrática, conformada parcialmente por formaciones cuya tarjeta electoral ha sido intervenida por el Poder Judicial. El top tres de canales por donde más circuló su propaganda resultó similar al de la MUD: la radio, los medios digitales y la televisión regional o nacional, solo que, en proporciones comparativamente menores, pues su propaganda fue vista, escuchada o leída por menos de la mitad de los observadores en el ámbito nacional.

A partir de estos resultados es posible establecer las siguientes consideraciones:

- En tiempos de comunicación digital, los medios audiovisuales (televisión y radio) continúan siendo los principales flujos de campaña electoral en un país con deficiencias generalizadas en el acceso y la velocidad de Internet.
- Se refrendan las inequidades de acceso y uso de los flujos informativos durante las campañas electorales en Venezuela: son mayores las frecuencias de propaganda de la coalición oficialista que fue vista, leída o escuchada por los voluntarios del OEV en relación con las piezas de otras coaliciones o partidos no oficialistas. Esta ventaja se acentúa, además, en la disposición de vallas en el espacio público: mientras tres de cada cuatro observadores vieron las del GPP, menos de la mitad identificó alguna de la MUD en los 23 estados y el Distrito Capital.
- El decaimiento de la propaganda a través del ya mermado y debilitado ecosistema de medios impresos venezolanos: cuatro de cada diez observadores no accedieron a periódicos o no vieron a ningún partido promocionar en papel a candidatos. Del mismo modo, quienes sí supieron de propaganda en impresos, esta era mayormente de tinta roja.
- La coalición oficialista es la que más transmite propaganda a través de mensajería de texto: casi la mitad de los observadores recibió algún SMS con propaganda del GPP, y solo uno de cada cuatro leyó en su celular o supo de terceros que hubiesen recibido propuestas o mensajes electorales de la MUD.

- Como reclamaron algunos partidos de oposición, medios audiovisuales, tanto privados como estatales, retransmitieron actos del presidente venezolano o de altos cargos, sin que mediara la figura de transmisión obligatoria o cadena. En estas alocuciones o eventos generalmente se confundía propaganda electoral con gestión de gobierno. Tan evidente resultó que, en una acción inédita, el nuevo CNE abrió averiguaciones administrativas a Héctor Rodríguez (PSUV-gobierno), candidato a la gobernación del estado Miranda, por “combinar gestión de gobierno con la campaña”; y a Gustavo Duque (FV, oposición), candidato a la alcaldía de Chacao, por el “uso de recursos públicos para hacer campaña electoral”¹⁰.

LAS REDES MÁS USADAS

Por otra parte, el estudio de apreciación de la campaña electoral 2021 del OEV buscó conocer más específicamente en cuáles redes sociales los observadores habían visto, escuchado o leído propaganda electoral.

Tanto el oficialista Gran Polo Patriótico como la opositora Mesa de la Unidad Democrática y otros partidos/candidatos no oficialistas coincidieron en el uso mayoritario de Facebook. Claro está, con diferencias proporcionales: 70 % de los observadores escuchó, vio o leyó en esa red social propaganda del GPP, mientras que la propaganda de la MUD circuló comparativamente un 8 % menos, según las apreciaciones de esta red de observación electoral. En mucha menor medida (37 %) fueron vistos llamados a votar por otros candidatos, partidos o alianzas.

Que la aplicación de mensajería WhatsApp sea la segunda plataforma digital a través de la cual circuló más propaganda es un resultado igualmente interesante. WhatsApp ha sido no solo una fuente de información para una parte de la opinión pública que ha visto cerrarse otras fuentes y canales, sino un caldo de cultivo para la proliferación de contenidos falsos o engañosos. El 62 % de los voluntarios recibió o supo de propaganda oficialista y el 57 % de mensajes opositores por aquí.

Instagram ocupa un tercer lugar de frecuencia. Esta red social, que ha experimentado un

DOSSIER

auge considerable en Venezuela, incluso fue usada por candidatos oficialistas a gobernaciones como canal para divulgar cómo votar por ellos en videos publicados incluso la noche antes de las votaciones, en claro incumplimiento a la veda electoral y sin ninguna sanción conocida.

WhatsApp ha sido no solo una fuente de información para una parte de la opinión pública que ha visto cerrarse otras fuentes y canales, sino un caldo de cultivo para la proliferación de contenidos falsos o engañosos.

Los porcentajes de propaganda vista por Twitter lo sitúan cuarto: 55 % de los voluntarios vio por allí llamados al voto del GPP, 49 % supo de trinos de la MUD y 29 % advirtió mensajes de campaña de otros candidatos.

A las 6:20 p.m. de la jornada electoral, el presidente Maduro publicó en su cuenta de Twitter¹¹ un llamado a sus seguidores a movilizarse para votar. Como contextualiza la MOE-UE, este llamado fue en contra de la prohibición de que los funcionarios electos hagan campaña. Además, aunque un archivo de audio asociado al tuit fue aparentemente grabado alrededor de las 4:00

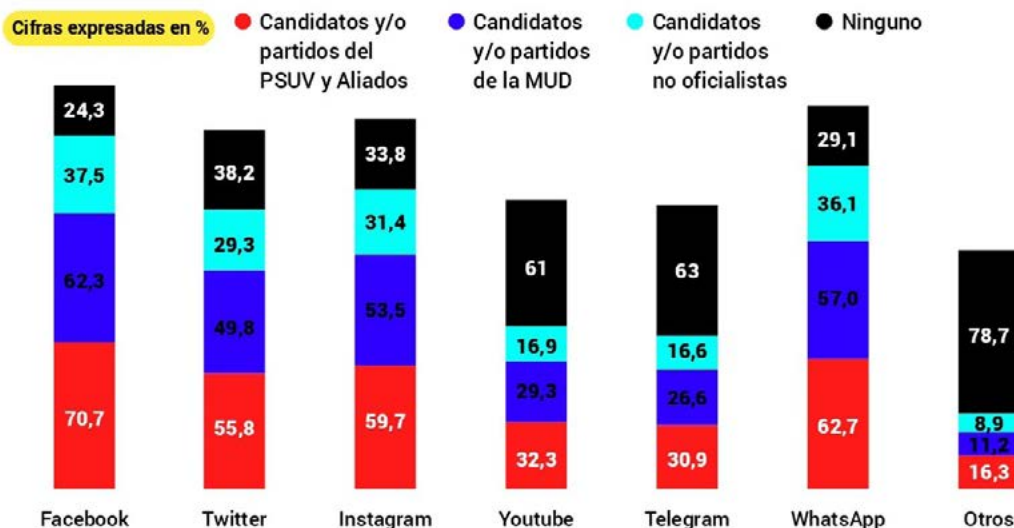
p.m., el tuit fue publicado después de la hora de cierre legal de la votación en Venezuela, establecida para las 6:00 p.m.

También por la pajarera azul, tan saturada de debate político, circuló después un video¹² en el cual el candidato oficialista a la repetida elección en Barinas, Jorge Arreaza, tomaba su celular en una concentración en Santa Bárbara, municipio Zamora, para llamar al presidente del estatal Banco Bicentenario, Simón Zerpa. Frente a sus seguidores, le pedía la reapertura de la agencia en ese pueblo, a lo que el funcionario no solo accedió, sino que prometió enviar un contingente importante de tarjetas de débito. Un mensaje de propaganda que viola la disposición constitucional que reza que los funcionarios públicos estarán al servicio del Estado y nunca de parcialidad política alguna.

Otras instituciones y funcionarios públicos utilizaron en plena campaña sus cuentas oficiales en redes sociales para apoyar al partido gobernante. Por ejemplo, la MOE-UE apuntó que, durante la primera semana de esta corta campaña, el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales, el Ministerio de Educación y entidades vinculadas a estos tuitearon repetidamente en apoyo de los candidatos del PSUV, una práctica claramente prohibida en la legislación.

GRÁFICO 3. PROPAGANDA EN REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA 2021

Y ¿En cuáles redes sociales has escuchado, visto o leído propaganda electoral?



Por primera vez en Venezuela, un reglamento de campaña electoral incorporó artículos relacionados con propaganda en tecnologías de información y comunicación (TIC) y registro de cuentas, redes sociales y sitios web.

En este sentido, la *Normativa específica sobre campaña y propaganda electoral para las elecciones regionales y municipales 2021*, contenitiva de doce artículos y publicada en la Gaceta Electoral N.º 997, estableció que: a) la propaganda a través de las TIC se debía realizar con apego a las normas y principios establecidos en la *Ley orgánica de procesos electorales*; y b) el CNE llevaría un registro de las cuentas de redes sociales y sitios web oficiales, que debían ser suministrados por candidatos y partidos.

El CNE instaló, de hecho, una Sala de Monitoreo de Medios de Comunicación y Redes Sociales, desde la cual veinticinco analistas hicieron seguimiento al cumplimiento de las regulaciones establecidas durante el lapso de promoción de candidatos.

La sala se encargó de monitorear el contenido informativo y de propaganda en seis canales de televisión por señal abierta, así como en redes sociales, informó el propio CNE¹³. En los cuatro primeros días de campaña, se conoció que los analistas identificaron desequilibrios en los tiempos de exposición en pantalla de los participantes en la contienda, tanto en los espacios informativos como en la propaganda electoral. Igualmente fueron identificados algunos ilícitos en términos de contenido de la propaganda transmitida en los medios.

Sobre el balance informativo, las autoridades electorales admitieron “algunos desequilibrios”, así como algunos medios de comunicación que no estaban dando “suficiente cobertura” a la campaña electoral.

En reunión con directivos de medios, los rectores del CNE les propusieron que en sus espacios diarios informativos y de opinión presentaran las propuestas de por lo menos cuatro opciones políticas y que por lo menos una de ellas correspondiera a una opción política con la cual no mantuvieran una pauta comercial o publicitaria.

El monitoreo de medios de la MOE-UE mostró, por su cuenta, que la cobertura del gobernante Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) fue “dominante y desproporcionadamente favorable” en la televisión estatal, y “muy significativa” en las emisoras monitoreadas de radio y televisión privadas.

Si bien algunos rectores del CNE compartieron contenidos relacionados con las elecciones en sus cuentas personales en redes sociales, no existió una campaña institucional amplia de educación al votante por parte de la autoridad electoral, especialmente en lo que respecta al secreto del voto, más allá de tres *spots* breves con baja difusión.

El mismo censo recoge que solo el 25 % de los medios identificados señaló que trabaja la fuente política; de estos, el 58 % se ubica como *neutral*, 29 % como *progobierno* y 9% como *prooposición*.

APUNTES FINALES

La frecuencia de uso de las redes sociales para la propaganda que describimos anteriormente se compadece con el alcance en general de estas comunidades digitales en Venezuela. Así se desprende de un informe presentado en noviembre de 2021 por la organización no gubernamental Espacio Público y el Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello (CDH-UCAB)¹⁴, que reportó datos sobre la situación del derecho a la libertad de expresión y participación en el contexto de estas elecciones.

Así, el trabajo documenta que los usuarios de las redes sociales en Venezuela alcanzaban para la fecha 14 millones de personas, lo que implica un 49 % de la población. Facebook es la red con mayor alcance (13,8 millones), Instagram tiene 5,3 millones de usuarios y Twitter 1,3 millones.

El estudio de Espacio Público y el CDH-UCAB presenta resultados de un censo realizado en abril de 2021 que contabiliza 992 medios de comunicación en Venezuela: 707 emisoras radiales, seguidas de 97 nativos digitales, 49 televisoras de señal abierta, 46 versiones digi-

DOSSIER

tales (esto es, medios cuyo formato original era tradicional, por lo general impreso, y migraron a una versión en línea), 37 televisoras por cable, 26 medios que manejan el formato tradicional y digital en paralelo y 22 medios impresos. Completan este mapa de medios cuatro que se ubican como curadores de contenido y cuatro que califican como “otro”. Como se aprecia, los medios de comunicación radioeléctricos son la mayoría y también son los que están mayormente sometidos a presiones gubernamentales.

El Gobierno no solo ganó la elección en números gruesos, sino que aparentemente también se hizo con el relato mediático eleccionario.

¿Qué ocurre?, ¿cómo circula, entonces, la información de campaña electoral en el ecosistema mediático nacional? El mismo censo recoge que solo el 25 % de los medios identificados señaló que trabaja la fuente política; de estos, el 58 % se ubica como *neutral*, 29 % como *progobierno* y 9 % como *proposición*.

Estos últimos números pueden contribuir a la comprensión de por qué en la encuesta del OEI encargada al Instituto Delphos, altos porcentajes de votantes y no votantes ignoraban o negaban hechos reales de interés público relacionados con el proceso electoral, pero, quizás, no convenientes a la narrativa oficial.

Espacio Público y el CDH-UCAB concluyen que:

La mayoría de los medios privados son funcionales a los intereses de la élite gubernamental, sea porque se inhiben de dar cobertura a temas políticos, sociales o económicos o porque se identifican políticamente con el gobierno. Las audiencias se concentran en los medios que realizan información elaborada con criterios periodísticos, aunque las personas tienen que hacer un mayor esfuerzo para acceder a esos contenidos.

Ciertamente, la búsqueda de notas periodísticas independientes en Internet pasa, en primer lugar, por desarrollar alfabetización tecnológica para saber burlar los bloqueos de acceso a los cuales son sometidos los nativos digitales de línea editorial crítica. Y esto incide, de forma directa, en la construcción de opinión pública dentro de la esfera pública digital.

El 23 de noviembre, dos días después de la elección regional y municipal 2021 en Venezuela, en la red social Twitter los vocablos Unión Europea no pasaron más arriba del puesto 41 entre las tendencias o temas de conversación de esa jornada durante la cual su Misión de Observación Electoral presentaba su informe preliminar. Menos de 12 mil tuits se refirieron al hecho, de acuerdo con la web getdaytrends.

Cabe preguntarse, entonces, si en medios audiovisuales la conferencia de prensa de los observadores no fue emitida en su totalidad, si las reseñas posteriores mutilaron parte sustancial de las objeciones formuladas al proceso comicial, y si Internet bien resulta válvula de escape para el posicionamiento de contenidos independientes, ¿de qué se hablaba ese martes? La tendencia líder durante esa jornada, con más de 175 mil mensajes, fue #FelizCumpleañosPresidente. El Gobierno no solo ganó la elección en números gruesos, sino que aparentemente también se hizo con el relato mediático eleccionario.

DANIEL PABÓN

Licenciado en Comunicación Social y magíster en Ciencia Política por la Universidad de Los Andes. Profesor de periodismo en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Notas

- 1 MOE UE Venezuela 2021: Informe preliminar. Video de YouTube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yuPYaRQuvfs>
- 2 Café en la Mañana | Megaelecciones en Venezuela se desarrollaron en paz y transparencia. Video de YouTube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dDWEoi7pUpI>
- 3 Un retorno a la mesa electoral de la mayoría de las fuerzas políticas con mejoras en las condiciones electorales, aunque con persistentes deficiencias estructurales. MOE-UE. Documento disponible en: https://eeas.europa.eu/sites/default/files/declaracion_preliminar_venezuela_2021_final_es.pdf
- 4 Informe preliminar. Misión Electoral de Expertos del Centro Carter. Elecciones Regionales y Locales, Venezuela 2021. Documento disponible en: https://www.carter-center.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/venezuela-preliminary-report-120321-spanish.pdf
- 5 El OEV es una organización no gubernamental venezolana de observación nacional electoral que promueve la libertad, transparencia y confiabilidad del sufragio para el desarrollo y resguardo de la democracia en Venezuela.
- 6 Diez certezas tras la auditoría al sistema de votación. OEV. Boletín disponible en: <https://oevenezolano.org/2021/07/boletin-68-diez-certezas-tras-la-auditoria-al-sistema-de-votacion/>
- 7 El Registro Electoral, examinado en detalle. OEV. Boletín disponible en: <https://oevenezolano.org/2021/08/boletin-70-el-registro-electoral-examinado-en-detalle/>
- 8 Elección regional y municipal 2021. Reporte de garantías y condiciones, parte II. OEV. Informe disponible en: <https://oevenezolano.org/wp-content/uploads/2021/12/Eleccion-regional-y-municipal-2021.-Reporte-de-garantias-y-condiciones-parte-II-OEV.pdf>
- 9 OCHOA, O. (2000): *Comunicación política y opinión pública*. México DF: McGraw-Hill.
- 10 CNE acuerda averiguaciones administrativas y medidas cautelares sobre candidatos por violaciones a la normativa de campaña. CNE. Boletín de prensa disponible en: http://www.cne.gob.ve/web/sala_prensa/noticia_detallada.php?id=4063
- 11 <https://twitter.com/NicolasMaduro/status/1462546540464164872>
- 12 <https://twitter.com/jaarreaza/status/1475554766218534921>
- 13 CNE presenta Sala de Monitoreo de Medios para hacer seguimiento de la campaña electoral. CNE. Boletín de prensa disponible en: http://www.cne.gob.ve/web/sala_prensa/noticia_detallada.php?id=4054
- 14 *21N: libertad de expresión, participación y elecciones*. Espacio Público y Centro de Derechos Humanos de la UCAB. Informe disponible en: <https://espaciopublico.org/wp-content/uploads/2021/11/INFORME.pdf>